

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Imaginarios colectivos de publicistas millenials y empresarios pymes del sector marroquinería en la ciudad de Bogotá frente a la posibilidad de inversión en publicidad.

Angie Marcela Cabrejo Amaya

Diego Alexander Piñeros Piñeros

Fundación Universitaria Los Libertadores

Facultad Ciencias de la Comunicación

Programa Publicidad y Mercadeo

TRABAJO DE GRADO

Bogotá – Colombia

Año 2017

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se lo dedicamos a nuestros padres quienes han sido de gran apoyo a lo largo de nuestra carrera profesional, con este trabajo recogemos los frutos sembrados desde el primer día en que entramos a la universidad con el propósito de convertirnos en profesionales, con el amor y compañía de nuestros padres hoy culminamos el primer paso de nuestra vida profesional.

También dedicamos este proyecto a todas las personas que creyeron en nosotros y siempre nos apoyaron a seguir adelante sin desistir ni un momento de nuestros objetivos.

Vale la pena resaltar el trabajo de personas que fueron claves para la realización de esta tesis de grado, agradecerles por compartirnos al máximo sus conocimientos y sus experiencias de una manera única, personas que dedicaron su tiempo a enseñarnos y a ser nuestros guías, resaltamos la labor del profesor Andrés López Giraldo quien fue el tutor de esta tesis y quien entrego todos sus conocimientos, tiempo, dedicación y empeño para que esto fuera posible, también vale la pena resaltar la labor de la profesora Janneth Arley Palacios Chavarro , quien para este trabajo nos brindó asesoría para hacer las cosas de la manera correcta y fue quien nos encamino por esta opción de grado ayudándonos a realizar el anteproyecto de investigación. Agradecimiento especial a todos los profesores del programa de publicidad y mercadeo de la fundación universitaria los libertadores que nos brindaron parte de sus conocimientos que hoy nos forman como profesionales.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	Pag 6
2. PROBLEMA	Pag 8
2.1. Descripción del problema.....	Pag 8
2.2. Importancia de la investigación del problema.....	Pag 11
2.3. Pregunta problema.....	Pag 12
3. OBJETIVOS.....	Pag 12
3.1. Objetivo general.....	Pag 12
3.2. Objetivos específicos.....	Pag 13
4. MARCO REFERENCIAL.....	Pag 14
4.1. Concepto de publicidad.....	Pag 14
4.1.1. Evaluación de resultados en publicidad.....	Pag 15
4.1.2. Publicidad sustentada bajo el concepto de economía.....	Pag 16
4.1.3. Publicidad de bajo costo.....	Pag 17
4.2. Concepto de mercadeo.....	Pag 18
4.3. Innovación en publicidad.....	Pag 20
4.3.1. Principales tipos de innovación.....	Pag 21
4.3.2. Relevancia y utilidad manual de Oslo.....	Pag 23
4.4. Millennials nueva generación de consumidores.....	Pag 25
4.4.1. Características millennials.....	Pag 25
4.4.2. Millennials profesionales de hoy.....	Pag 27
4.5. Pymes en Colombia.....	Pag 29

4.5.1. Principales características de pymes en Colombia.....	Pag 29
4.5.2. Clasificación de pymes en Colombia.....	Pag 30
4.5.3. Principales sectores de pymes.....	Pag 34
4.5.4. Industria del cuero y sector marroquinero en Bogotá.....	Pag 36
 5. ESTADO DEL ARTE.....	 Pag 38
 6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	 Pag 49
6.1. Definición de enfoque cualitativo.....	Pag 50
6.2. Investigación descriptiva.....	Pag 50
6.3. Técnicas de recolección de datos.....	Pag 52
6.3.1. Observación en principales sectores.....	Pag 56
6.3.2. Encuesta.....	Pag 59
6.3.2.1. Encuesta empresarios Pymes del sector marroquinero.....	Pag 59
6.3.2.1. Encuesta Profesionales de publicidad <i>Millennials</i>	Pag 74
6.3.3. Focus group Profesionales de publicidad <i>millennials</i>	Pag 81
 7. COMENTARIOS GENERALES.....	 Pag 86
8. CONCLUSIONES GENERALES.....	Pag 90
9. Diagnóstico para publicistas <i>millennials</i> frente a oferta laboral de pymes....	Pag 88
 10. BIBLIOGRAFÍA.....	 Pag 93

11. ANEXOS.....	Pag 94
11.1 Cronograma	Pag 97
11.2 evidencias técnica de observación y entrevistas.....	Pag 98
11.3 evidencias de focus group.....	Pag 101
11.4 formato de evidencias.....	Pag 103
11.5 Registro de datos participantes	Pag 116

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se llevó a cabo con el fin de realizar un diagnóstico argumentado y estructurado, frente al mercado laboral para los profesionales en publicidad pertenecientes a la generación del milenio en la ciudad de Bogotá, ya que por lo general no fijan su mirada en las pequeñas y medianas empresas denominadas pymes y sus expectativas laborales se fijan en el mercado de menor porcentaje que son las grandes empresas y multinacionales.

Por otro lado, las empresas más representativas en la economía del país son las pymes y en mayor porcentaje se concentran en la ciudad de Bogotá. Estas empresas son las mayores generadoras de empleo, pero según estudios presentados por la cámara de comercio de Bogotá menos de la mitad de las empresas sobrepasan los 3 años de duración. Uno de los factores importantes por la cual no sobreviven es la falta de inversión en mercadeo y publicidad, ya que no se dan a conocer en el mercado, lo que las hace ser menos competitivas.

A través de esta investigación se encontraron y se analizaron los imaginarios colectivos existentes en los dos roles investigados, el de los empresarios pymes para no invertir en publicidad en sus empresas y el del publicista millennial para no fijar su mirada en trabajar con pymes, identificando estos imaginarios se logrará romper estas barreras que se originan a partir de los imaginarios colectivos y pudiendo así crear un vínculo de aliados estratégicos con objetivos en común.

Teniendo en cuenta que las pymes es un mercado muy amplio, esta investigación centro su grupo objetivo en pequeñas y medianas empresas del sector marroquino de la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que es un sector en crecimiento y los productos fabricados se encuentran entre los tratados internacionales de exportación sin aranceles o con tasas muy bajas, estas empresas ocupan un sector importante en el país ya que agrupan productos como calzado, bolsos, billeteras, cinturones y otros artículos fabricados en cuero.

Para llevar a cabo esta investigación mixta es decir cualitativa y cuantitativa se aplicaron cuatro métodos de recolección de datos (observación, encuesta, entrevista y *Focus Group*), con los resultados de estos se realizó un diagnóstico, el cual dará lugar a una nueva perspectiva tanto a los empresarios PYMES como a los profesionales con relación al uso y la aplicación de la publicidad.

2. PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Las empresas pymes son el mercado más representativo en el mercado colombiano pero cada día se vuelven menos competitivas por diferentes factores como la capacidad económica, disponibilidad de planta y equipo, la falta de innovación, el bajo conocimiento en aplicación de mercadeo y el bajo posicionamiento en el mercado. El enfoque principal de este trabajo parte del posicionamiento de marca y la posibilidad de inversión en publicidad por parte de estas empresas como herramienta de sostenimiento en el mercado.

En el artículo de la revista dinero titulado “por qué fracasan las pymes en Colombia” muestran las siguientes estadísticas donde se habla de cuanto sobrevive una pyme después de creada o registrada ante la Dian y Cámara de Comercio de Bogotá. (2015)

Años de supervivencia de las pymes en Colombia

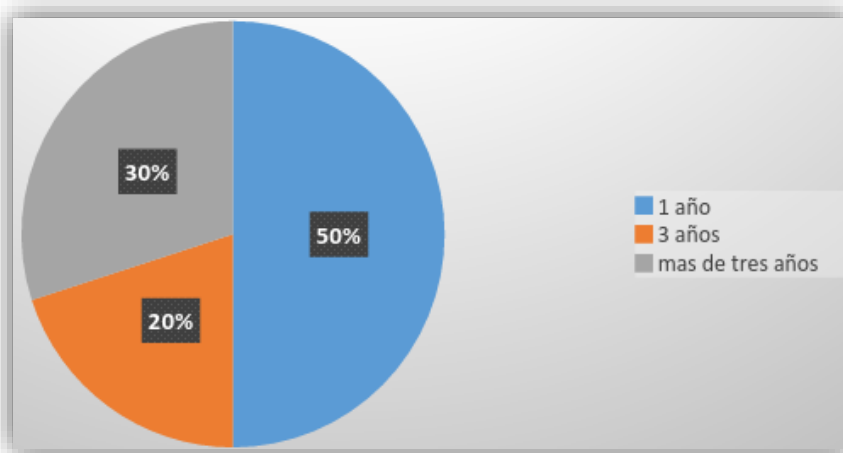


Figura 1. Estadística anual de supervivencia de empresas en Colombia, Datos obtenidos de Revista dinero (2015).

Según el portal de noticias el universal en el artículo titulado “En Colombia sólo un 8% de las empresas contrata personal calificado” (2012). En la actualidad las pymes no están contratando profesionales ya sea por el costo que esto les refleja o por que los profesionales que se contratan no tienen la experiencia necesaria para hacer parte de su equipo. Con base a esto la escuela colombiana de ingeniería Julio Garavito realizo un estudio donde “según agualimpia, Sólo un 8% de las empresas contrata personal altamente calificado, mientras que el 92% restante no vincula profesionales y mucho menos personas con maestría y doctorado” (párr.4).

Por otro lado, y haciendo una pausa a la información antes mencionada es importante conocer y reconocer que la tasa de desempleo de los profesionales recién graduados cada vez es mayor, esto se debe a que las aspiraciones laborales más deseadas por los profesionales recién egresados son trabajar con grandes empresas, pues no consideran que su trabajo pueda a llegar hacer digno de una pequeña empresa. Mas sin embargo la generación del milenio que son personas entre los dieciocho y treinta y dos años, está marcada por ciertas características importantes como lo son las aspiraciones laborales que tienden a la independencia y los retos de emprendimiento creciente a partir de resultados.

Con lo anterior mencionado es cuando se origina el problema a investigar y es : si las empresas pymes no son competitivas en comunicación, marca y producto por que no usan la publicidad como herramienta estratégica de negocios y por qué siendo las principales empresas generadoras de empleo no tienen en sus equipos de trabajo profesionales en publicidad como aliados estratégicos, posiblemente todos los factores que crean estas barreras de trabajo son imaginarios colectivos creados a partir de pareceres o información errada. Por esto se concluye a manera de hipótesis que las pymes necesitan aplicar publicidad para fortalecer el crecimiento de la empresa . El segundo rol que son los publicistas tienen una necesidad y es la de laborar en el campo para el cual se prepararon y que por fijar toda la mirada en el menor porcentaje del mercado que son las grandes empresas y las multinacionales no están cubriendo el mercado de las pymes por imaginarios creados a partir de un concepto cultural, político y social.

Una barrera creada a partir de imaginarios es precisamente lo que no permite cubrir la necesidad de los dos roles antes mencionados y que se investigaran acá. Si se logran identificar estos imaginarios presentes se podrían llegar a eliminar a través del planteamiento de aliados estratégicos para lograr la inversión, creación y aplicación de publicidad como herramienta de negocios.

2.2. Importancia de la investigación del problema

Los imaginarios colectivos de empresarios pymes que se pretenden encontrar, serán analizados en el sector marroquinería de la ciudad de Bogotá ya que :

Es un sector constituido principalmente por pequeñas y medianas empresas, tiene capacidad de exportación y necesitan de profesionales que refuercen muchos procesos y uno de ellos es la parte de comunicación y publicidad. “el sector agrupado en la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM, está constituido en un 98% por micro, pequeñas y medianas empresas, tiene mucho camino por recorrer, y buenas perspectivas para exportar sus productos a diferentes países de Europa, Norte América y Latinoamérica.” (medina, 2016, párr.3). Es un sector importante para lograr desarrollar marca en productos manufacturados con objetivos propios de la publicidad como lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de marca.

El sector marroquinería fue elegido por que se observó durante más de cinco años como empresas con tanta visión de expansión y factores económicos existentes no han logrado tener posicionamiento o reconocimiento en el mercado debido a su baja inversión y aplicación de publicidad. El factor más determinante que se ha concluido a partir del seguimiento y elección del sector a investigar es la falta de inversión por el desconocimiento del tema de publicidad.

Esta investigación busca mostrar las posibilidades de trabajo para el publicista en pymes, ya que estas necesitan de ellos para avanzar en el cumplimiento de la visión empresarial propuesta por cada una de estas. Primero se plantea identificar los imaginarios existentes por parte del profesional y el empresario, referente al tema profesional y laboral, con esto daremos un panorama sin barreras de un trabajo óptimo, buscando un beneficio mutuo que dará lugar a un pronóstico perspectivo desde dos puntos de vista la empresa y el profesional en las pymes.

2.3 Pregunta problema

¿Cuáles son los imaginarios colectivos de publicistas *millenials* y empresarios de pymes, frente a la inversión de publicidad en el sector marroquinero en Bogotá?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Conocer los imaginarios colectivos de los empresarios pymes y publicistas millenials frente a la inversión publicitaria en pymes del sector marroquinero de la ciudad de Bogotá.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los imaginarios que crean una barrera de trabajo entre publicistas y empresarios pymes del sector marroquinero en temas de inversión publicitaria.
- Analizar las percepciones más determinantes que limitan a los empresarios pymes a no invertir en publicidad.
- Elaborar un diagnóstico para publicistas millenials frente a la oferta laboral de pymes del sector marroquinero de la ciudad de Bogotá.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. Concepto de publicidad

Hay unos conceptos importantes de aclarar ya que más adelante serán evaluados a través de la percepción e inclusión de estos en la vida profesional y empresarial. El primer concepto importante es ¿qué es “publicidad”? y ¿a qué hace referencia? según muchos autores. La publicidad existe desde los tiempos más remotos y se define como una comunicación impersonal, que es pagada por un patrocinador previamente identificado, se encarga de promover productos y servicios con el fin de obtener posicionamiento a través de unos medios que pueden ser masivos u otros medios publicitarios como el BTL. Busca lograr impacto en la concepción de nuevas posiciones en la mente del consumidor referente a una marca o servicio según (Stanton, Etzel & Walker ,2000).

Otra definición de Publicidad es que es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. En el libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn, Allen & Semenik, 2004, pág. 6).

4.1.1. Evaluación de resultados en publicidad

A propósito de publicidad es muy importante entrar a analizar cómo se debe evaluar correctamente una campaña publicitaria. Es un debate que ha tenido desde siempre Profesional de Publicidad, puesto que las campañas publicitarias no se deberían medir en ventas. Según el artículo (Fernández, 2016), la publicidad debe medirse en términos de afluencia y no de ventas, lo anterior se argumenta analizando que, en muchos casos, cuando se contrata publicidad lo que se busca como objetivo es el posicionamiento para que el “grupo objetivo” sepa que existe la marca y que sea suficientemente llamativa para que sea buscada o consultada, mas no debe medirse en términos de ventas. Algunos especialistas en mercadeo han propuesto modelos de evaluación de la publicidad uno de estos es:

En 1996, Kotler y Armstrong sugieren que dos áreas deben ser evaluadas en un programa de publicidad. Les llaman el "efecto de comunicación" y "el efecto de venta". Evaluar el efecto de venta, se necesitaría información sobre gastos de ventas y ventas de la compañía. Evaluar el efecto de la comunicación, sugieren utilizando un número de pruebas de la investigación. Sugieren que estas medidas de evaluación no son perfectas. (Olaya & Sarmiento, 2000, pág. 9)

Se tendría como único evaluador correcto de la publicidad formular un costo por respuesta evaluando así el posicionamiento , esto dará respuesta a una sencilla fórmula costo del anuncio

dividido cantidad de respuestas con esto se tendría una exactitud si vale la pena el presupuesto invertido frente al posicionamiento o expectativa generada, esto también se vuelve un método muy eficaz con esto el anunciante puede tener claro en qué medios puede pautar respondiendo a la efectividad es una evaluación un poco compleja pero efectiva.

4.1.2. Publicidad sustentada bajo el concepto de economía

Teniendo en cuenta que la publicidad ha sido desde los tiempos más remotos una forma de comunicación para dar a conocer intercambio de productos o servicios bajo un mismo beneficio, vienen derivados desde los mismos conceptos de economía, incluso la revolución industrial marca la llegada de la industrialización, por lo tanto la expansión de conceptos de oferta y demanda que tienen anclaje directo con mercadeo básico un reconocimiento principal usado por los empresarios y emprendedores para rectificar el valor del crecimiento de sus ganancias representado bajo la oportunidad de su demanda (Brue & Grant, 2016)

Es importante mencionar que la publicidad y el mercadeo tienen una repercusión importante en la economía a nivel global, ya que a través de estas se evalúa la potencia de los mercados percibidas desde el ámbito del consumo, la oferta y demanda de un producto o servicio representada a partir de la indagación de gustos y preferencias que motivan al consumidor a adquirir un bien, producto o servicio.

“Los países para mantener una estabilidad económica deben encontrar un equilibrio en el mercado que se identifique mediante la potencia de la demanda, lograr conquistar los mercados requiere de acciones propias de comunicación llevadas por una estrategia de mercado para lograr producir estabilidad en la economía”, (Herrerinas, 2002).

Otro aspecto fundamental que vale la pena mencionar es el Manual de Oslo, que plantea una guía para la realización de la medición y estudio de actividad tanto tecnológicas, comunicativas o científicas, esto define conceptos y clarifica actividades que se sustentan bajo con concepto innovador (Jansa, 2010).

4.1.3. Publicidad de bajo costo

Invertir en el producto y conocimiento del cliente son dos partes fundamentales para el crecimiento de una empresa, es así como se debe llevar el orden:

"Lo primero que le diría a una pyme es que la construcción de marca siempre empieza por el producto. Esta variable es la más importante pues el producto tiene que ser un producto diferencial, destacado. Es clave dedicarle todos los esfuerzos al producto para que sobresalga", señala Juan Luis Isaza, vicepresidente de planeación estratégica de DDB Colombia. Antes de desarrollar cualquier tipo de campaña publicitaria, es muy importante tener un buen producto que sea el respaldo mismo de la marca. "Cuando se tiene una mercancía de muy buena calidad, es el propio consumidor quien crea un vos a vos, que permite su conocimiento." (Revista Dinero, 2007)

En el artículo de revista dinero del año 2007 llamado publicidad de bajo costo también varios expertos dieron su opinión con respecto a nuevas estrategias que pueden usar las PYMES para realizar publicidad efectiva de bajo costo. Una estrategia propuesta allí por Catalina Restrepo, gerente multisponsor de Ratt & Collins. “Si una pyme quiere dar a conocer un muy buen producto, puede conectarse con una marca más reconocida para promocionar su artículo. Otra alternativa es que varias empresas pueden unirse en programas de descuentos y hacer las pautas publicitarias con beneficios. Esta estrategia es divertida, sencilla y poco costosa”. Así como esta estrategia muchos expertos en materia de publicidad han logrado demostrar que realmente existe publicidad de bajo costo que puede llegar hacer muy efectiva para las pequeñas y medianas empresas.

4.2 Concepto de mercadeo

Otro concepto importante de definir acá es el mercadeo este ha tenido muchas definiciones porque se encuentra en constante cambio esto gracias a la revolución tecnológica en optimización de procesos y comunicación estratégica, Una de las definiciones más influyentes ha sido la del considerado padre del mercadeo moderno Philip Kotler, “ el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”, (Kotler, 2012).

Según Philip Kotler, “Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. Luego dice: “El Marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía: y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”. (Kotler, 2012).

En la actualidad nuevos principios han logrado desplazar el concepto de las 4 p’s “producto, plaza, precio y promoción”, por lo que se denominan 4C’s “Cliente, Comunicación, Costo, y Conveniencia”.

En la edad del cliente es la consideración de lo que se está denominando 4C lo que es fundamental para el éxito táctico y estratégico de cualquier negocio. El nuevo modelo de comercialización indica que es el uso de contenido, el contexto, la conexión y la Comunidad, (las 4C’s) que dictan el éxito de los negocios. (Sacristán, 2011).

La función principal es lograr la satisfacción del cliente, mediante este análisis y estudio se puede diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más efectivas, el marketing mix son “las herramientas que utilizan las empresas para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las cuatro p del profesor Eugene Jerome M McCarthy” (Reto pyme, 2015, pág. 2).

También Elena Lucio Mera, define el Marketing “como una filosofía de empresa y un conjunto de técnicas y actividades dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor: Mejor que la competencia. A través de la gestión integrada y coordinada de todos los elementos de la empresa de forma organizada y planificada. Obteniendo un beneficio.” (2010).

4.3. Innovación en publicidad

La innovación es una palabra que está de moda más sin embargo su aplicación no es tan fácil como suena es un tema complicado que busca encontrar nuevas soluciones para problemas y necesidades ya existentes. La aplicación de innovación publicitaria parte de una estrategia de comunicación donde cumple un papel fundamental el tema de producto, marca y empaque.

Según el artículo de Ana Lorena Ruiz, 10 Innovaciones para conquistar a tus clientes, todo es cuestión de explotar tu imaginación y encontrar un enfoque novedoso para conquistar mercados. Algunas marcas que ofrecen una oportunidad de negocios o que se han convertido en un referente en cierta industria para desarrollar innovaciones que tienen que ver con: el uso de la tecnología y redes sociales para capacitar fuerzas de ventas y mostrar las ventajas de sus productos al cliente final, desarrollo de nuevos canales de comercialización, creación de conceptos complementarios y modelos móviles para llegar hasta donde se encuentran los consumidores. La creatividad ha sido parte fundamental de la fórmula para alcanzar y mantener el éxito de estas compañías que apostaron por innovar su forma de hacer negocios. Para ello, destinan tiempo, personal y recursos a la investigación y desarrollo de estrategias efectivas. (2013, párr. 3.)

4.3.1 Principales tipos de innovación

La innovación debería ser obligatoria al momento de desarrollar y ejecutar publicidad, ya que cumple un papel fundamental cuando se habla de posicionamiento de marca, esta suele ser la visión principal de toda empresa u organización y puede de alguna manera asegurar un reconocimiento de marca entre el grupo objetivo, la publicidad debe fijar su grupo objetivo y segmentación del mercado para convertir a una marca empresarial en un atractivo innovador.

Según Rivero (2008), la innovación puede ser incluida y evaluada desde el producto puesto que se ve en la mejora de este y en cuanto a sus características técnicas, funcionales o de componentes, Innovación de procesos que se refiere a la elaboración de producto o servicio desde los insumos que se utilizan para dar una óptima calidad. Otro tipo de innovación donde se va a centrar esta investigación es el Marketing que consiste en usar métodos de comercialización que nunca antes haya sido usado por la empresa, que logre construir cambios significativos como el diseño, empaque, posicionamiento, promoción, fijación de precios, tarificación y con el objetivo de lograr incremento de ventas, esto logrará fortalecer la perspectiva que tiene el cliente de la marca y lograra verse reflejado en sus ventas y posicionamiento.

También la publicidad de hoy viene marcada por la era digital, donde el marketing digital cumple una función muy importante en el crecimiento de las empresas y la forma de hacer negocios, se dice que llegó para quedarse por una larga temporada, esta será una de las herramientas primordiales para las empresas grandes y pequeñas que van en búsqueda posicionamiento de marca, Según Sierra (2015) es importante definir el marketing digital y es una aplicación de estrategias de comercialización que se llevan a cabo en plataformas digitales. Una de las ventajas del marketing digital es la inmediatez de llegar tan lejos como sea posible, muy importante para el uso de este, tener muy bien segmentado no solo el grupo objetivo sino también la empresa y el producto.

Otro aspecto importante que mencionar es la relación del nuevo Profesional de Publicidad y su pretensión de trabajo, donde desarrolla su crecimiento profesional. Para esto es importante analizar el tiempo, el mercado y la generación, que se vuelven aspectos muy importantes para un análisis de consumo, ya sea en medios o redes que logran ampliar su visión, la generación a trabajar en esta ocasión será la del milenio, con el objetivo de analizar su opinión y la importancia que tiene para ellos el mercado de las **pymes** en Colombia como enfoque de visión para crecer profesionalmente.

Según Dvoskin (pp. 429 - 430), el marketing relacional implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u

organizaciones, encuentren exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas.

Por otro lado no sólo es relevante acá el conocimiento de conceptos, sino también la descripción del tiempo y a quien pueda interesar los temas investigados, por esto se vincula directamente con una generación, en este caso los *millennials* son los nuevos y futuros consumidores, en su mayoría profesionales que se distinguen por unas características específicas, esto tiene una relevancia importante dentro del mercado laboral ya que cambia la orientación de sus objetivos y es ser más ambiciosos en el ámbito profesional. La generación del milenio o *Millennials* que definen a las personas nacidas entre 1981 y 1995, exactamente jóvenes entre los 20 y 35 años, nacen en plena prosperidad antes de la crisis, nacen con el auge de las nuevas tendencias tecnológicas y digitales logrando conectarlos con una visión más alta de la fijación de objetivos de sus metas planteadas en su desarrollo intelectual, profesional y laboral, “actualmente en Latinoamérica el 30 % de la población es Milenio, Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.” (Rubí, 2016)

4.3.2. Relevancia y utilidad del manual de Oslo

El Manual define cuatro tipos de innovaciones: Producto, proceso, marketing y organización. Se aplica tanto a la industria como a los servicios incluyendo los públicos. Considera la innovación como un proceso en red en el que las interacciones entre los diversos agentes generan nuevos

conocimientos y tecnología. “El Manual plantea que los vínculos habituales entre empresa, proveedores y clientes se amplían en los procesos de innovación a otras relaciones con los centros de investigación, con la enseñanza superior y con las entidades públicas y privadas de desarrollo”. (Jansa, 2010). En este punto es cuando se va reconociendo la importancia de la innovación que será planteada desde el punto de la publicidad y el mercadeo, con esto se sustenta que la academia y el representante de ella “el profesional” debe de ser parte de los procesos de ejecución de estrategia en las pymes orientadas hacia la novedad.

A propósito de innovación el manual de Oslo plantea cuatro tipos de innovación, innovación de producto, innovación de proceso, innovación en organización y en lo que nos vamos a centrar a definir la innovación en marketing esta “Consiste en utilizar un método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, envasado, posicionamiento, promoción o tarificación, siempre con el objetivo de aumentar las ventas. La variación en el método tiene que suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente.” (Jansa, 2010)

4.4. *Millennials* nueva generación de consumidores

4.4.1 Características de los *millennials*

Los *Millennials* son la figura del consumidor actual y futuro adquisitivo, estas nuevas generaciones le exigen al mercado que evolucione con ellos, logrando satisfacer las necesidades de un mercado de tendencias, por esto se vuelve fundamental conocer los motivos, gustos y preferencias del consumidor actual, por esto es importante mostrar las características de una generación que viene marcada por la tecnología y la educación, así son los *millennials*:

“Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda. On y off están integrados. Prefieren TV convencional. El 59 % ve películas por internet y el 46 % televisión, también a través de internet, un porcentaje sensiblemente más alto que en otros grupos de edad. Es evidente que ni el prime time ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este colectivo.” (Huapay, 2014, p.6)

También esta generación se considera multi puntillo y multidispositivo, en casos se enmarcan como homófobos y “appdictos” ya que los millennials se identifican principalmente porque en su

mayoría acceden a la red por medio de sus móviles, el 78% de ellos poseen un móvil conectado a la red y seguido a esto tienen conexión por tabletas, portátiles y computadores de escritorio. Esto ha hecho que consagren la mayoría de su vida social, trabajo y satisfacción de lujos, a través de la red, incluso para algunos jóvenes “estar conectados se ha vuelto una necesidad, de hecho, el 45% admite que no siente capaz de un día sin su Smartphone” (Rubí, 2016, p.4).

Se puede ver en la sociedad actual que existe una diferencia entre generaciones esto se refiere a la interacción entre cliente y empresa a través de las nuevas aplicaciones de herramientas tecnológicas, esto demanda a las empresas una rápida adaptación que mejora la funcionalidad de las aplicaciones móviles y una aceleración excesiva de implementación de nuevos canales de distribución, exhibición y comunicación.

Otra característica es que los jóvenes *Millennials* son extremadamente sociales pues tienen un perfil relacionado con las redes sociales ya que más que el uso de un medio de comunicación y difusión, logra anclarlos a una vida social, este nuevo consumidor es más activo que antes, porque cuando compran se fijan mucho en la recomendación y novedad, son influenciados más en las redes de opinión que de comunicación que puedan proyectar su preferencia por una marca o un producto, si tienen una buena experiencia con una marca o producto, inmediatamente empiezan a recomendarlo esto lleva a las marcas a lograr éxito en comunicación.

***Millennials* profesionales de hoy**

Hablando de millenials también es importante analizar que dan importancia al ambiente que tengan a nivel de experiencia al momento de realizar una compra, es un aspecto fundamental para la recomendación y fidelización a la marca ya que no dan a espera a una segunda oportunidad, son muy exigentes lo que exige también a la marca esforzarse en hacer una activación inmediata porque los mercados están más diversificados y así tengan una exclusividad una mala experiencia llevará a que haya un olvido inmediato del uso de la marca. Según Rubí (2016), siempre quieren aprender más y especializarse mejor, esta generación busca resaltar su trabajo buscando el éxito e independencia económica, en su mayoría buscan estar ocupados teniendo de dos a tres trabajos a la misma vez , les gusta manejar su tiempo sin dejar de lado sus responsabilidades, esta nueva generación busca no depender de nadie económicamente ni que su tiempo los tenga atados a la monotonía, por lo tanto las plataformas de servicio y empleo también deben ajustarse al cumplimiento de objetivos y responsabilidad brindando libertad frente a las tareas ejecutadas.

Los hábitos de consumo de los Millennials

los Millennials suponen una nueva generación con unos valores claramente identificados que condicionan claramente sus hábitos de consumo.

Los Millennials no sólo son consumidores, sino que también son generadores de ideas destinadas a mejorar los productos. Los productores son influenciadores y provocan cambios en los mercados. Lo cierto es que siempre han existido los consumidores informados y proactivos, pero la tecnología y, especialmente, la *social media* se ha convertido en su principal altavoz. Actualmente, la relevancia de los prosumers es indiscutible por la influencia que juegan en las decisiones de las marcas y el impacto que han tenido en las pautas de consumo. Sus comportamientos se convierten en modelo a seguir para otros grupos de consumidores y se convierten en tendencias de mercado. (Gilibets, 2013).

Los Millennials tardan más en independizarse

Según Edith Gómez Benítez en su artículo “Los Millennials como profesionales del futuro” esta generación creció con la presión de estudiar como una necesidad. Sin embargo, hoy en día, a pesar de que la mayoría posee un título universitario, han sido protagonistas de la creciente crisis económica que el mundo está atravesando. Esto implica que muchos le huyen al matrimonio o a formar una familia ya que para esto es necesario invertir dinero —el cual no tienen—. No cabe duda que esto impide la posibilidad de ser independientes, como prueba de esto, están todas aquellas personas entre los 20 y 30 años que aún viven en casa de sus padres.

Se desarrollan muy bien en el campo laboral

“El perfil de los *Millennials* es bastante solicitado en las empresas, ya que son arriesgados, no les temen a las responsabilidades, dominan bien la tecnología y disfrutan trabajar en equipo.”

También tienen todas las aptitudes para convertirse en emprendedores. Su amplia manera de ver al mundo en base a la responsabilidad social y la sostenibilidad, les garantiza un futuro de muchos éxitos.” (Benítez, 2017)

4.5. Pymes en Colombia

4.5.1. Principales características de pymes en Colombia

Las pymes representan más del 90% del sector productivo en Colombia, generan alrededor del 35% del producto interno bruto y el 80% del empleo, sin embargo, en Colombia tras cinco años de actividad del 100% solo el 29% sobreviven mientras que las grandes empresas sobreviven el 65%, uno de los aspectos más preocupantes es que las PYMES tienen un bajo nivel de diversificación de los mercados, menos de un 45% de ellas cree en la importancia de hacer presencia en mercados diferentes a los de la ciudad de origen. Solo el 3% de las microempresas tienen presencia en otros sitios del país, lo que explica la expansión a nivel internacional pero también local es muy baja. Por esto se evidencia poca sofisticación y cultura explotadora.

De hecho, alrededor de un 95% de las exportaciones colombianas las realizan las grandes empresas. Lo dicho anteriormente es expresado en un reportaje de la revista dinero donde se concluye que “Alrededor de un 95% de las exportaciones colombianas las realizan las grandes empresas, lo que evidencia el déficit en esta materia de medianas, pequeñas y microempresas. Se conocen las cifras que demuestran por qué las MiPymes aún están relegadas del mercado exportador.” (Revista Dinero, 2017).

4.5.2. Clasificación de pymes en Colombia

“El crecimiento empresarial ha posicionado a Bogotá como la ciudad con mayor desarrollo del mercado en Colombia, con la más alta posibilidad de consolidarse entre uno de los destinos más atractivos para hacer negocios e invertir.” (Revista Dinero, 2016, pág. .1).

En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así:

Figura 2. Clasificación de PYMES en Colombia.

pymes clasificación internacional según Business (2013).

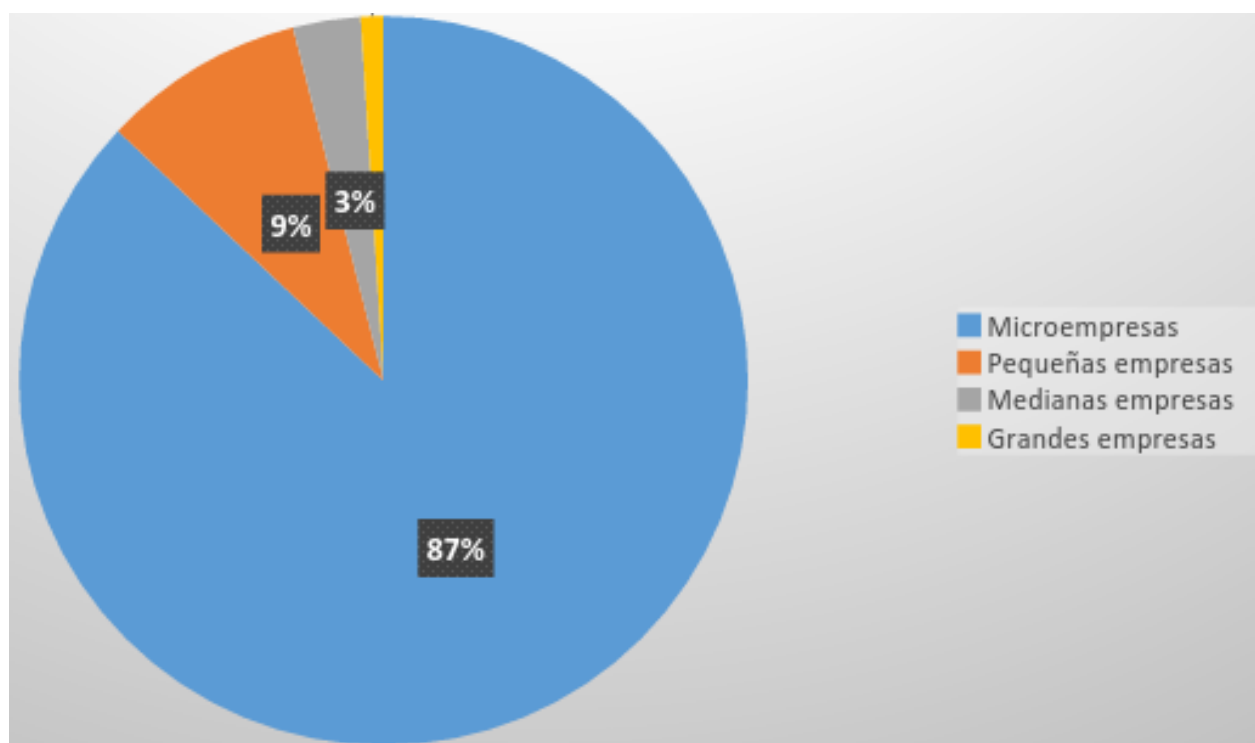
Tamaño de la empresa	Total, de empleados	Activos totales
Microempresa	1-10 empleados	Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Pequeña empresa	11-50 empleados	Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Mediana empresa	52 – 200 empleados	Activos totales entre a 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Clasificación internacional de las empresas por activos totales y números de trabajadores internos.

Figura 3. Registro de empresas en Colombia 2016

Representación de tipos de empresa con mayor participación obtenido de (Revista Dinero, 2016)

Empresas creadas y registradas en Bogotá 2016



Las estadísticas antes mencionadas han sido tomadas del artículo “Bogotá está en auge de crecimiento empresarial” de la Revista Dinero (2016), también en este artículo se menciona que la cámara de comercio de Bogotá para fortalecer estas pymes tienen programas de capacitación, cursos, asesorías y consultorías que son 99% gratuitas, otro objetivo importante que se ha fijado esta entidad es de apoyar en el emprendimiento en la capital, a partir de una cantidad de servicios que deben adquirir los empresarios.

¿Por qué son pesimistas las pymes en Colombia?

La percepción de publicidad para los empresarios afecta de forma significativa su concepto de posicionamiento nacional en medio de la economía a pesar de la crisis económica que está pasando Colombia es la oportunidad para que los empresarios que sobreviven a esta innoven en comunicación para mantenerse en el mercado.

Se estima que según la economía nacional en 2016 ha disminuido el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas según la gran encuesta pyme realizada por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF) donde los resultados fueron:

“Los resultados de la lectura del segundo semestre de 2016 de la Gran Encuesta Pyme reflejaron un deterioro en la percepción de los empresarios Pyme acerca de la evolución de sus negocios y la demanda en el primer semestre del año para los tres macro sectores”, plantea la presentación del estudio. Añade que los más afectados en sus percepciones y perspectivas fueron servicios e industria.

En el primer semestre de 2016, el porcentaje de solicitudes de crédito al sistema financiero registró caídas en los macro sectores industrial y comercial respecto del mismo periodo de 2015. Mientras que en servicios se presentó un leve incremento de un punto porcentual. (ACIEM, 2017)

La motivación de los empresarios decae día tras día, pero no sería así si lograra llevar estrategias de comunicación que ayuden y motiven el aumento de sus ventas y de capacidad para innovar en otros mercados.

4.5.3 Principales sectores

Para conocer más sobre las PYMES es importante conocer dónde está su concentración empresarial, de igual manera cuales son los principales sectores con mayor cantidad de PYMES y generación de empleo en la ciudad de Bogotá:

En cuanto al desarrollo sectorial de la pyme, se observa la gran concentración de la industria en aquellos segmentos basados en el aprovechamiento de los recursos naturales, tanto de origen agropecuario como minero. Este grupo de sectores representa el 71% de la producción industrial. Si excluimos la refinación de petróleo y la industria petroquímica, la manufactura basada en el aprovechamiento de los recursos naturales representa aproximadamente el 60% del total industrial. Los principales sectores son: Alimentos, Cuero y Calzado, Muebles y Madera, Textil y Confecciones, Artes Gráficas, Plástico y Químico, Metalúrgico y Metalmecánico, Autopartes y Minerales no Metálicos.

(Business, 2013, párr. .3)

La secretaria de hacienda ha logrado identificar los errores más frecuentes del empresario pyme reconocido como usuario de servicios financieros, parte desde la organización esquemática de la

empresa o ausencia de cultura empresarial, muchos de los empresarios pymes no se imponen una visión, misión y valores corporativos bajo los cuales centrará su trabajo, la falta de fijación de estos mismos ha hecho que no crezca la oferta seductora para grupos objetivos y nichos de mercados, segundo factor involucrado la falta de análisis estratégico, la apropiación de conocimientos y reconocimientos de los mismos hacen que las pymes no tengan un desarrollo económico que les permita tener una línea de recorrido en la adopción de estrategias económicas, financieras, creativas y comunicativas que puedan ayudar al cumplimiento de objetivos ambiciosos a mediano o largo plazo.

Según la Secretaría de Hacienda de Bogotá (2013). La incompetencia personal es un tema fundamental que le cuesta a varias PYMES su destrucción, muchos de los empresarios desean bajar los costos esforzándose para capacitarse en ciertas habilidades o conocimientos, de manera que no hay trabajo para personal calificado y aplicador de conceptos e investigación. El pago a los servicios que se quieren reducir se vuelve un costo más grande a mediano plazo.

“En Bogotá en el barrio Restrepo funcionan unas 1.500 empresas de calzado, y cuenta con la marca “Hecho en el Restrepo”, barrio considerado insignia de la industria del calzado y donde funciona el Museo del Cuero” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016). En este artículo también se destaca la importancia que tiene América Latina en la exportación de artículos de piel o cuero a nivel mundial, más sin embargo se están llevando las pieles a países asiáticos, donde son retornados en la importación en productos ya elaborados, esto produce una gran caída para la marroquinería y calzado.

4.5.4. Industria del cuero y sector marroquinería en Colombia

Resulta oportuno en este momento mostrar el referente del mercado a investigar ya que tiene presencia importante en el país. La industria del cuero tiene un espacio importante en la economía nacional, al igual que el tratamiento de pieles en una cadena de diferentes procesos en pro del sostenimiento de este sector:

De esta manera el proceso industrial de la cadena evoluciona con el curtido del cuero, elaboración del calzado, productos de marroquinería y talabartería. Desde los años 60 en Colombia se ha incrementado la demanda tanto interna como externa de materiales como el cuero. A nivel nacional e internacional, la producción de pieles y cueros se dirige principalmente al sector de calzado y marroquinería. A partir de 2000, la creciente demanda por parte de los países productores de elementos en cuero hizo que los precios de tales materiales se incrementaran en forma sustancial, lo que originó un desabastecimiento de las industrias nacionales. (Propais, 2014, párr. 3).

Algunos industriales Colombianos del sector marroquinería han expresado que su mayor fracaso y el causante de la baja demanda para fabricación de productos es el mercado chino que ha venido afectando el país por sus bajos precios e innovación de estilos:

Una de las variables que posiblemente afecta en mayor medida a la industria del cuero es la falta de estrategias para la producción sostenible de los insumos, la cual es una problemática que el gobierno se ha estado replanteando en los últimos años, y un ejemplo de esto es el proyecto del parque industrial para el tratamiento de curtiembres en Villa

pinzón, para evitar contribuir a la contaminación del río Bogotá. Además, es posible que, con una producción más sostenible, la industria de la marroquinería en Colombia crezca.

La marroquinería hace parte de una de las industrias más importantes de Colombia, la industria del cuero, que de acuerdo al Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), es la fuente de trabajo del 0,6% de la población a nivel nacional, y a su vez representa el 0.27% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. A pesar de esto, dicha industria se ha visto afectada en los últimos años por el ingreso de mercancías de otros países a Colombia, que se ha dado gracias a la apertura de tratados comerciales presentada en los últimos años. Esto fue evidenciado en las estadísticas del DANE del año 2013, que advertían una caída del -8,5% en el sector del calzado. (Flórez, 2015, párr. 8)

Si se lograra tener diferentes estrategias en cadena de producción y estrategias de comunicación efectiva, habría crecimiento de un sector donde se generan empleos productivos y se lograría tal vez aumentar la cantidad de exportación de estos productos que están libres de aranceles en tratados internacionales como lo es el TLC con Estados Unidos.

5. ESTADO DEL ARTE

Las pymes del sector marroquino han sido el foco de muchos proyectos que han buscado evaluar la competitividad que tienen y la importancia empresarial que representan en términos estadísticos, en marzo de 2015 a través del “programa de transformación productiva -Fondo de modernización e innovación para las pymes”, según (Banco De Comercio Exterior De Colombia, 2016) .se tomaron 20 empresas que fueron atendidas por 3 consultores mexicanos con el objetivo de elevar la competitividad de las empresas participantes, a través de la medición de procesos, optimización de procesos de compras, programación de producción y entregas, con el objetivo de mejorar servicio al cliente y obtener liquidez en el negocio. Lo anterior se refiere a un modelo de mercadeo aplicado a la productividad.

INDICADOR	% DE MEJORA
Reducción de inventarios en proceso	40%
Mejora en el producto no conforme (calidad)	21%
Reducción del ciclo de producción	34%
Reducción del costo de la mano de obra	3%
Aumento de la productividad	30%

Figura 4. Resultados obtenidos del programa de transformación productiva. (Banco De Comercio Exterior De Colombia, 2016)

según las conclusiones presentadas por Susana cortés en su informe “marketing digital como herramienta de negocios para pymes”, (cortés, 2011). en Chile las pymes enfrentan un problema grande y es el miedo al fracaso. después de un estudio realizado se concluye que estas empresas se ven afectadas por las altas comisiones bancarias y estas restringen el uso de tecnología. en estas empresas la etapa de crecimiento fortalece áreas dedicadas a las ventas, la producción y diferentes áreas administrativas, pero no cuentan con personal calificado que logre adaptar nuevos modelos de mercadeo estratégico y por esto las pymes no son llevadas a los medios digitales, perdiendo la oportunidad de crear posicionamiento de marca y aumentar sus ventas. Lo anterior es argumentado por Susana como un problema de concepción cultural.

En el artículo del periódico Portafolio titulado “Pymes deben atraer y retener talento para ser competitivas” entrevista a Alberto Bocchieri, socio de Pedersen & Partners, compañía de cazatalentos, sostiene que el gran problema de las pymes es la menor capacidad para conquistar talento de alto nivel, que potencialice sus negocios. Allí se argumenta que el factor por el cual se considera que las pymes son poco competitivas es la falta de talento en las empresas pues si hay un gerente talentoso su objetivo estar enfocado en el crecimiento y cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en pro del crecimiento de las empresas. Partiendo del tema de talento humano se construye innovación en factores determinados como producto y procesos (Arias, 2012).

En el artículo “la hora digital de las pymes en Colombia” del periódico el espectador se dice que:

“74 de cada 100 micros, pequeñas o medianas empresas tienen acceso a internet, según el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. “el acceso a internet es un tema superado”, dice Rosmeri Quintero, presidenta ejecutiva de la asociación de pequeñas y medianas empresas (ACOPÍ). el siguiente paso, sin embargo, es aprovechar esa conexión.”

Es decir que según estas estadísticas las pymes deberían estar usando en marketing digital como herramienta de negocios, Google fue una de las compañías que prometió incluirse haciendo posible la aplicación de herramientas tecnológicas para las empresas más pequeñas. más sin embargo a pesar de estar al alcance de todos no todos logran dar un buen manejo, esto hace que se vuelva una idea no muy aterrizada o aplicable. Según Rosmeri Quintero a pesar de que haya aplicativos gratuitos y redes sociales la comunicación de una pequeña empresa va hacer muy baja si no hay inversión no va haber expansión de marca ni mucho menos comercialización de productos a través de estas plataformas. (medina, 2015, parr.2).

Otro de los factores encontrados es que las pymes por lo general son familiares, esto hace que los más jóvenes quieran relacionarse con los medios haciendo ellos mismos lo que llaman publicidad por redes sociales, aunque estas herramientas fueron fundamentales en la nueva década, para la publicidad su uso efectivo requiere de ciertos conceptos prácticos para su aplicación.

“el análisis actual de la situación del tejido empresarial informa que más del 70% de las pymes se han lanzado al mundo de las redes sociales, a fin de incrementar sus cifras de ventas y lograr optimizar sus estrategias de marketing y publicidad con costes competitivos y al alcance de este colectivo” (pastor, 2012).

El problema no se origina al momento de estas empresas entrar a las redes sociales y hacer una buena gestión de ellas, el problema se centra en que estas no tienen el conocimiento de lectura de resultados a partir de las redes con el objetivo de implantar estrategias que logren una mayor penetración y audiencia entre su gestión publicitaria.

“La comunicación publicitaria debe ayudar a posicionar la empresa, como dice Luis Bassat, publicista español hay que “vender hoy y construir una marca para mañana. Para ello siempre es recomendable un trabajo profesional, pero si no puede remitirse a un sistema de implantación de marketing como los que ofrecen agencias o consultoras, se puede probar con la técnica de (observar, reflexionar, aplicar)” (Puro Marketing, 2013). Esto lleva precisamente a otro factor de la concepción publicitaria el empresario pyme y es que no generan una visión real de a qué nivel quieren llevar sus empresas y marcas respaldadas por un servicio o producto, la falta de estrategia y análisis de resultado no les permite fijarse objetivos a futuro.

La falta de aliados estratégicos es otro de los factores interferentes para una óptima ejecución publicitaria, la poca recurrencia a la academia a través de la inclusión del servicio profesional dentro de la empresa hace que los modelos no sean innovadores, en el caso publicitario y de marketing se ve reflejado en procesos de comunicación, penetración en el mercado o afinidad con el consumidor (Revista Dinero, 2015). Es decir que uno de los problemas por los cuales fracasan las pymes es la poca implementación y recurrencia a la academia por medio de la contratación profesional. Esto da lugar a un mercado expuesto que puede traer beneficios mutuos tanto a las empresas para mejorar su publicidad y a los profesionales de conseguir un empleo donde puedan aplicar sus conocimientos y combatir el desempleo.

En la actualidad no solo las multinacionales, empresas o agencias se han dado cuenta de el gran beneficio que tiene la aplicación publicitaria, ya sea en pequeños, medianos o grandes mercados. Según Gregorio (2015) también los mismos consumidores tienen más reconocimiento del

esfuerzo publicitario que hacen las marcas por conquistar el mercado del que hacen parte identificando modelos de vida, gustos y preferencias , es decir que la publicidad no es moda se ancla a tendencias pasajeras o modas pero es una herramienta de actualización y aplicación diaria que procede después de una evaluación detallada por parte de los departamentos de mercadeo de las empresas e búsqueda de resultados rentables, por lo tanto es una actividad que requiere de esfuerzo profesional especializado.

Según Vargas, Mostrando el otro perfil de la necesidad de acabar con los mitos creados en las pymes frente a la contratación de servicios profesionales en publicidad y mercadeo, se encuentra la aspiración laboral frente a la realidad laboral del profesional recién egresado, la primera aspiración del publicista o “marketero” recién graduado es llegar a una agencia posiblemente en un cargo gerencial o un director de área, pero otra de las críticas del mercado en general frente al profesional es que la academia le proporciona conceptos y teorías pero la aplicación no se relaciona con la realidad del mercado laboral y este se vuelve uno de los factores por los cuales los empresarios no recurren al servicio profesional recién graduado (2015).

El Profesional de Publicidad por lo general temen a trabajar con PYMES ya que sienten que no realizan un trabajo profesional o bien pago también hay muchos mitos entre estos en los cuales se orientan ventajas y desventajas estas empresas son las que generan mayor empleo pero las menos apetecidas (García, 2010).entre los mitos que se generan en las empresas se encuentra que la publicidad y el marketing son dos recursos costosos e inalcanzables para las **PYMES**, hay que replantear los usos de estos recursos vs calidad de ganancia para las empresas sólo así se

vencerá el mito de precio sobre efectividad una gran diferencias entre costo y valor. (Trillo, 2009) . Se ha identificado que uno de los factores más relevantes del por qué las **PYMES** no recurren a la inclusión de servicio profesional en publicidad o mercadeo se debe al desconocimiento del sector:

“El principal freno del anunciante pequeño a la hora de hacer marketing no es la escasez de presupuesto, sino la falta de tiempo y su desconocimiento del sector. Tiene dinero – más del 60% de las pymes invierte en publicidad- pero no sabe cómo invertirlo. Ante estas dudas, percibe la inversión en marketing como un gasto y prefiere recurrir a soluciones más económicas para salir del paso.” (The Briefers, 2015, párr.2)

A profesionales como a estudiantes próximos a ser profesionales llama la atención y en la actualidad preocupa el tema de emplearse como profesionales, por eso es preciso determinar y conocer cómo está la situación en la actualidad, basados en la problemática que existe entre los publicistas y las pymes se puede visualizar que en la actualidad los profesionales prefieren emplearse en grandes empresas o crear una empresa sin embargo en años anteriores se han realizado estudios en otros países que determinan qué estadísticas diferentes y es preciso ser mencionadas.

Otros estudios de los profesionales y su aspiración de trabajo es el estudio realizado por Nubelo, donde sus resultados fueron:

“el 34% de los profesionales del sector de tecnologías de la información (TIC) prefiere tener un puesto en una pyme. El 33% habla de una gran empresa. El 33% restante prefiere estar en una multinacional.”. El cambio es abismal respecto a esto hace un lustro. Ese mismo estudio refleja que el 70% quería estar en una grande, mientras que 3 de cada 10 se repartían entre pymes y gran empresa” (Nubelo, 2016).

También los profesionales presentan ventajas y desventajas de trabajar con pymes a pesar de que no es su primera aspiración se vuelve una opción y se puede ver desde muchos aspectos, García (2011) presenta desventajas de trabajar con pymes en las cuales se encuentran, los sueldos no son competitivos por la falta de recursos, hay pocas probabilidades del desarrollo profesional, sobrecarga de tareas, los recursos tecnológicos son limitados, son escasas las oportunidades de formación.

Los mejores aliados para las pymes son los nuevos profesionales que logran anclarse con nuevas herramientas tecnológicas que permitan la optimización y crecimiento de las nuevas eras de comunicación:

“es importante que el aliado de negocio tenga un portafolio de soluciones amplio para cubrir los requerimientos actuales y cualquier nueva necesidad que pueda aparecer en el futuro. Es bueno validar que este tenga: experiencia en el producto, soluciones adicionales por industria que complementen el software, capacidad de desarrollo a la medida y área de soporte estructurada.” (Peláez, 2015)

el empresario debe tener conciencia de su capacidad de inversión y cumplimiento de objetivos para que sea provechosa su inversión, ya que muchas veces la pérdida del trabajo e inversión es culpa de trabajar sobre objetivos fáciles no proyectados, por lo tanto por grande que sea la inversión nunca se logran mostrar hechos significantes que respalden este objetivo.

También es importante aclarar aspectos profesionales como:

“Un asesor de publicidad no es nunca un charlatán o un vocero que da a conocer un producto sin analizar sus orígenes, sus objetivos, la situación de la empresa, los medios que conviene proponer o utilizar, las frecuencias y hasta la capacidad financiera de la empresa para resistir con normalidad el esfuerzo inversor.” (Ribera, 2015, párr. 10).

En las investigaciones ya realizadas podemos encontrar que se ha visto la importancia que tienen las pymes en Colombia, teniendo en cuenta la gran participación que tienen en el mercado, hay un gran vacío en el manejo de aliados estratégicos y falta de inclusión laboral profesional en el campo de publicidad y mercadeo, son diferentes las razones por las cuales no se lleva a cabo un

óptimo trabajo con beneficio común, aún queda un campo por investigar y son los mitos que se plantea el empresario para no adquirir estos servicios y como influyen en la percepción del profesional, para no fijar su mirada en desarrollarse laboralmente en las pymes, teniendo en cuenta lo que puede representar el crecimiento de las pymes.

Existe una gran pregunta después de que se culmina una carrera profesional, y es ¿Cuánto voy a ganar?, En muchas ocasiones se piensa que la remuneración por los estudios realizados serán muy bien remunerados, suponiendo que en una universidad promedio la totalidad de una carrera de comunicación es de aproximadamente 60 millones de pesos colombianos el coste total de un mes estudiado se aproximaría a 1 millón de pesos colombianos que es lo mínimo que se espera recibir por prestar el servicio profesional para el cual están capacitados, sin embargo según un estudio encontrado en el diario el tiempo la directora de la Oficina de Apoyo a Egresados de la Universidad Santo Tomás, dice:

“los jóvenes en Colombia se enfrentan a la realidad de salir de sus universidades a ganar sueldos que no se corresponden con su preparación académica ni con la inversión realizada” (Quintana, 2017, parr.3), lo anterior puede ser un factor determinante del porque los publicistas no aspiran a trabajar con una pyme.

Actualmente existen programas dirigidos hacia el emprendimiento y la creación de pequeñas y medianas empresas, consisten en un apoyo económico que beneficia proyectos destacados y proyectos con visión, un claro ejemplo son las fundaciones o fondos como lo es el fondo Emprender, que brinda un “capital semilla” para poder sostener a la empresa durante los primeros meses, este capital varía según la cantidad de empleos que la empresa este generando, los intereses también varían según la cantidad de empleos que genere y si la empresa finalmente cumple con todos los requisitos impuestos por el fondo la deuda queda absuelta, este es un claro ejemplo de los aliados que actualmente las pymes tienen si son efectivos sin embargo en este tema el problema es la falta de conocimiento o acceso a estos proyectos.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

El enfoque metodológico que se usara es estudio mixto, pues se tendrán resultados de tipo característico y números estadísticos.

6.1. Definición de Estudio Mixto

Según el artículo titulado métodos de investigación mixto: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado de la página web práctica docente. las investigaciones de estudio mixto agrupan dos metodologías que son: método cualitativo y método cuantitativo, estas se unen para dar claridad al tema a investigar a partir de características y estadísticas. El objetivo de este tipo de investigación es complementar y responder a los objetivos de la investigación brindando un mejor panorama. Una de las ventajas de usar este tipo de estudio es que se puede dar mejor sustento y respuesta a los objetivos a investigar y una de sus desventajas es que el investigador confunda las dos metodologías y no use adecuadamente los dos métodos. (2013)

¿Por qué se usará investigación mixta?

Se usará investigación mixta teniendo en cuenta que los objetivos planteados tienen características estadísticas y características descriptivas. Se plantea en los objetivos identificar los imaginarios existentes entre publicistas y empresarios frente a la inversión en publicidad para estas empresas estas serán halladas a través de entrevista y observación, otro de los objetivos específicos de la investigación plantea analizar las percepciones de los dos roles a investigar, los dos objetivos

anteriormente nombrados son parte de la metodología cualitativa, pero en el tercer objetivo específico se plantea dar un diagnóstico y este requiere datos estadísticos que den soporte y que serán encontrados a partir de la aplicación de una encuesta.

Tipo de investigación a utilizar:

El tipo de investigación que se utilizara es descriptivo

6.2 investigación descriptiva**Definición de investigación Descriptiva.**

En la investigación descriptiva, el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo se comporta o manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

“El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El objetivo principal es saber por qué y para qué se está realizando.” (Rivero, 2008)

¿Por qué se utilizará investigación descriptiva?

El objetivo de la investigación planteada se enfoca en la búsqueda de razones que llevan a una relación a dos roles o tipos de personas que tienen una relación en común dentro de un campo laboral, la recolección de datos más adelante propuesta ayudará a evaluar dimensiones y componentes del problema que darán un concepto a la situación actual de este.

6.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas empleadas en la investigación serán Observación, encuesta, entrevista y *Focus Group*.

Observación.

El primer método a usar será la observación teniendo en cuenta que hay dos sectores principales de la industria marroquinera en Bogotá. La observación es una técnica de recolección de datos donde se sistematiza información sobre un fenómeno investigado, el objetivo es registrar lo que se observa sin interrogar las personas que participan en la acción a observar. Otra característica es:

La observación tiene la ventaja de facilitar la obtención de datos lo más próximos a como éstos ocurren en la realidad; pero, tiene la desventaja de que los datos obtenidos se refieren sólo a un aspecto del fenómeno observado. Esta técnica es fundamentalmente para

recolectar datos referentes al comportamiento de un fenómeno en un “tiempo presente”; y no permite recoger información sobre los antecedentes del comportamiento observado. Así mismo, la observación no permite conocer los proyectos de vida, expectativas, ni actitudes latentes en los individuos y grupos que el investigador observa. (Paz, 2008)

Encuesta

Se llevará a cabo la aplicación de encuesta descriptiva.

Encuesta descriptiva.

La encuesta es una técnica de recolección de datos que consta de una serie de preguntas estandarizadas hechas a una muestra representativa de la población de la que buscamos obtener información. La encuesta descriptiva es una técnica útil para cualquiera que busque recopilar datos. Estas encuestas buscan crear un registro sobre las actitudes o condiciones presentes dentro de una población en un momento determinado, es decir, en el momento en el que se realiza la encuesta. (QuestionPro, 2017).

Tipo de preguntas

Se realizarán preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas cerradas se llevarán a cabo por internet por medio de la página encuestas en línea, la segunda fase se llevará a cabo presencialmente y serán preguntas abiertas con el fin de conocer experiencias y percepciones de los encuestados.

¿Por qué se usará esta técnica?

Para lograr cumplir los objetivos secundarios de la investigación es importante indagar sobre gustos motivaciones y preferencias, la investigación requiere de información no conceptual y necesita de una fuente experimental que proporcione información, la forma más efectiva para la obtención de esta es la encuesta descriptiva.

Focus Group – Concepto Es una técnica cualitativa, se enfoca en estudiar las opiniones, actitudes de un público. Una técnica usada en principios de la psicología clínica para investigar el comportamiento de las personas en sociedad. En los grupos del focus group deben cumplir con ciertos aspectos de segmentación, se pueden enfrentar dos roles que se deseen analizar “dos puntos de vista” partiendo de un mismo tema o problema que se desee analizar. En esta dinámica los participantes deben sentirse en un ambiente cómodo y libre de hablar manifestando sus opiniones. (Rivero, 2008).

¿Por qué se usará esta técnica?

Para poder establecer la relación entre los dos roles a analizar (profesional publicidad y/o mercadeo – empresario de una pyme), frente a un tema propuesto que son los mitos que hay entre los dos roles para ejecutar tareas conjuntas, orientadas a un mismo beneficio, si le logran enfrentar las dos opiniones o posiciones de manera libre y cómoda, se identificarán verdaderas percepciones indagando más a fondo sobre temáticas que se establecerán.

Población: las pymes de Colombia y los profesionales o estudiantes que estén terminando sus estudios de publicidad y mercadeo en Colombia.

Segmentación de Grupo Objetivo

Se trabajarán con dos grupos importantes a los cuales va dirigida la investigación y sus resultados que son los empresarios o representantes de PYMES y profesionales o estudiantes próximos a ser egresados de publicidad.

Tabla 1. Grupo Objetivo 1 Representantes pymes.

Descripción de grupo objetivo, representantes de PYMES.

Tipo de empresas	PYMES
Ciudad	Bogotá
Actividad económica	Fabricación, distribución o comercialización de marroquinería.
Vínculo con empresa de personas a realizar la encuesta	Propietario, Gerente, Gerente ventas, Administrador de punto de venta, Vendedores o vinculados con la parte de mercadeo, publicidad y diseño de la empresa.

Tabla 2. Segmentación grupo objetivo 2 Profesionales.*Descripción de grupo objetivo, profesionales.*

Profesión	Publicidad y mercadeo
Ciudad de residencia y estudios	Bogotá
Edad	19- 32 años
Ocupación	Personas que se hayan graduado de carrera profesional como máximo en el 2014 o estén finalizando sus estudios de carrera profesional estando como mínimo en octavo semestre
Estrato Socioeconómico	3
Otros	No hay distinción de género, religión, creencias u otras variables

6.3.1 Observación en principales sectores

Informe de observación de campo.

Objetivo :Identificar la situación actual de los almacenes de empresarios PYMES del sector marroquinero en Bogotá ubicados las principales zonas de comercio marroquinero en la ciudad, haciendo análisis de material promocional en punto de venta, manejo de marca y promoción de medios digitales a través de impresos en el punto de venta.

Tabla 3. Detalles de observación de campo

Relación de tiempos y espacios para realización de observación de campo

Observación Barrio Restrepo
Tiempo de duración: 1 hora Durante 2 semanas consecutives
Días de Análisis. Jueves – sábados

Observación Barrio 7 de agosto
Tiempo de duración: 1 hora durante 2 semanas consecutives
Días de Análisis. Martes - viernes

Tabla 4. Análisis de Resultados observación

Los resultados serán analizados a partir una teoría del marco teórico propuesto y lo observado

Análisis de Resultados observación
<p>Resumen de Observación</p> <p>La publicidad usada en este sector es muy básica siendo una zona especializada debería de estar más marcado lo que se hace y la materia prima que se utiliza para este caso sería el cuero, pareciera que se estuviera manejando la publicidad del siglo pasado puesto que el aviso, las tarjetas, el volanteo e incluso el perifoneo sigue siendo popular en este sector.</p> <p>Se distinguen dos mercados en el mismo barrio uno dedicado a la fabricación, las ventas por mayor y la segunda es donde están marcas marroquineras conocidas donde el producto tiene un poco más de etiqueta, pero su calidad y diseño es muy similar. A pesar de esto en el sector de fabricantes es notorio el esfuerzo por impactar en el punto de venta. Pero sigue siendo poco conocido para la persona que busca un producto por unidad.</p>
<p>Teoría a Analizar</p> <p>La publicidad del siglo XXI es caracterizada por la tecnología y la evolución de la experiencia con el cliente, usando la red como medio de difusión publicitario para la empresa y a las ventas de mostrador volverlas mucho más atractivas a través del diseño en los escaparates y adecuación de punto de venta (Herrerinas, 2011)</p>

Análisis de Resultados observación

Resumen de Observación

En el papel de un cliente cualquiera o una persona que simplemente quiere preguntar un poco más sobre el producto porque se ve interesado en la compra se solicitó a los vendedores de los diferentes puntos de venta una tarjeta en la cual muchos citaban diferentes páginas web o redes sociales, se quiso analizar más a fondo rectificando esta información y se encontró que muchas de estas empresas han caducado los dominios, las redes sociales son perfiles empresariales con muy bajo posicionamiento en su gran mayoría.

Teoría a Analizar

El marketing digital llegó para quedarse por una larga temporada esta será una de las herramientas primordiales para las empresas grandes y pequeñas que van en búsqueda posicionamiento de marca, por esto es importante definir el marketing digital y es que es una aplicación de estrategias de comercialización que se llevan a cabo en plataformas digitales una de las ventajas del marketing digital es la inmediatez de llegar tan lejos como sea posible, muy importante para el uso de este tener muy bien segmentado no solo el grupo objetivo sino también la empresa y el producto. (SM DIGITAL , 2015)

Análisis de Resultados observación

Resumen de Observación

La gran mayoría de los puntos de venta visitados en su rol de fabricantes no dan la suficiente confianza al comprador para concretar la venta. A pesar de la calidad de producto y la variedad que manejan son un poco indecisos al momento de darle soporte a su marca. No consideran su marca competitiva al lado de un producto de igual calidad, pero de marca reconocida.

Teoría a Analizar

Expertos de la mercadotecnia y trabajadores para grandes marcas aseguran que más del 80% de la decisión de compra se toma en el punto de venta y más del 40% de los compradores cambian de decisión de compra por la experiencia en la tienda además, es la oportunidad de establecer el punto de contacto con el cliente (Jaén, 2013).

Conclusiones de observación

En dos de los sectores más reconocidos de la ciudad de Bogotá como son barrio Restrepo y siete de agosto por sus productos de marroquinería, se nota el esfuerzo importante que hacen los empresarios porque sus puntos de venta sean agradables a sus clientes dando un toque especial de diseño y empaque. Mas sin embargo la seguridad de su producto al momento de la venta comparado con un producto de marca no duda por calidad sino por marca empaque y etiqueta.

6.3.2. Encuesta

6.3.2.1. Encuestas a Empresarios pymes del sector marroquinerero.

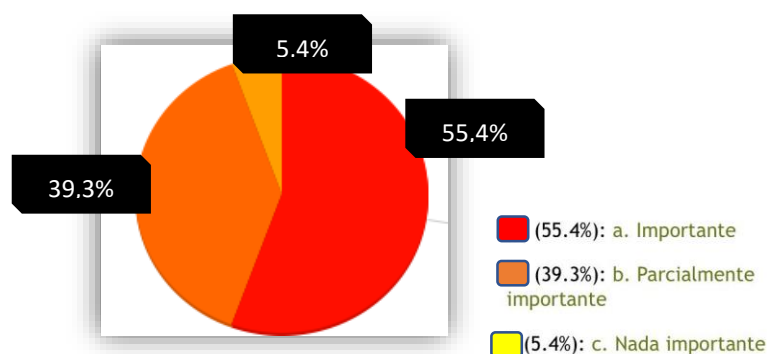
Fase 1 encuesta virtual.

Aplicación de encuesta digital para representantes de PYMES grupo objetivo 1.

Cantidad de participantes 55.

Figura 5.1 resultados encuesta representantes pymes

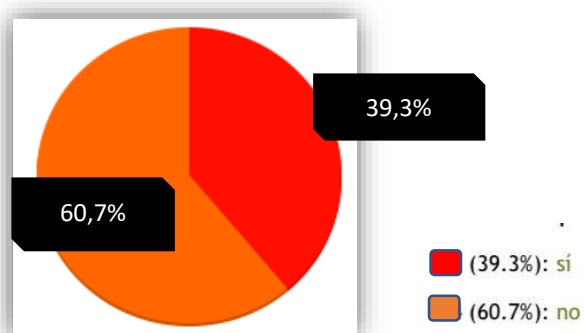
¿Qué tan importante considera la aplicación de publicidad en la empresa?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 55.4% considera la aplicación de la publicidad importante para la empresa, el 39,3% considera parcialmente importante la publicidad y el 5.4 % considera nada importante la aplicación de la publicidad en la empresa.

Figura 5.2 resultados encuesta representantes pymes

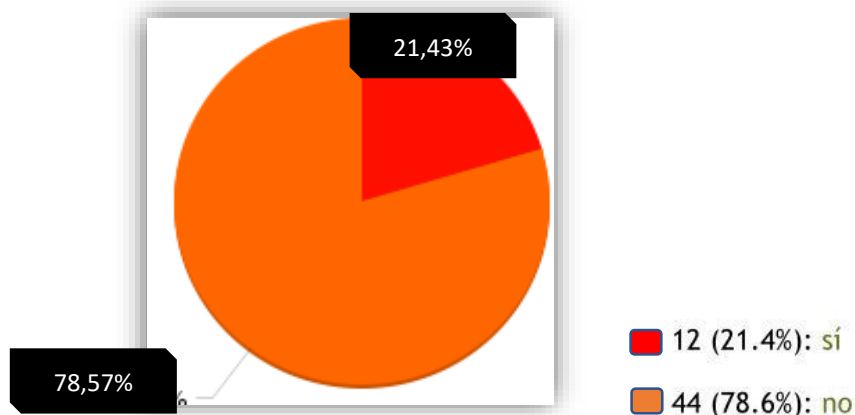
¿Considera la aplicación de la publicidad un gasto?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 60,7% no considera la aplicación de la publicidad un gasto, el 39,3% considera la publicidad un gasto.

Figura 5.3 resultados encuesta representantes pymes

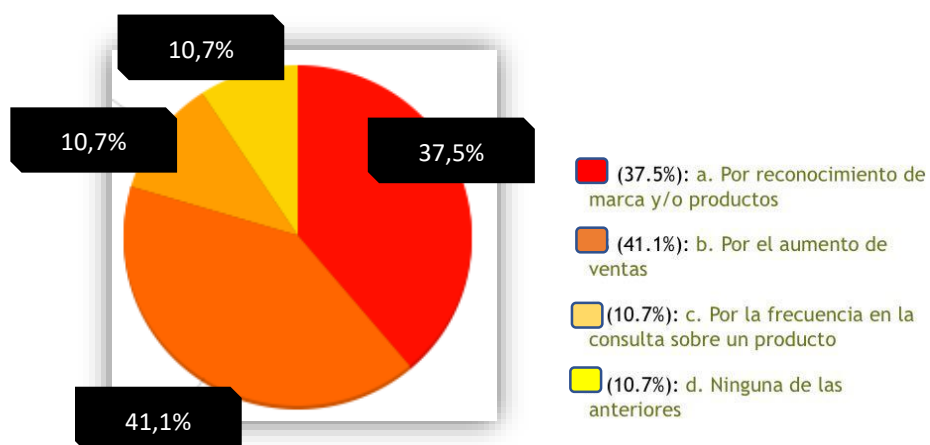
¿Considera suficiente la publicidad que ha tenido la empresa?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 78,57% considera que no ha sido suficiente la publicidad que ha tenido la empresa mientras que el 21,43% de los encuestados si consideran suficiente la publicidad que ha tenido la empresa.

Figura 5.4 resultados encuesta representantes pymes

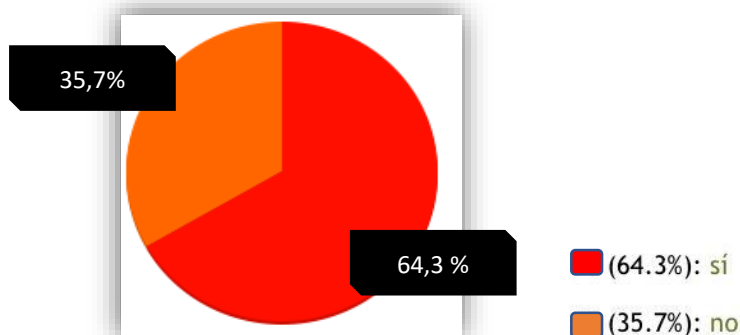
¿Cómo considera usted que debería evaluarse la efectividad de la publicidad en la empresa?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 41,1 % considera que la efectividad de la publicidad realizada debe medirse en ventas, el 37,5% considera que la efectividad de la publicidad realizada debe medirse por el reconocimiento de marca y/o productos, el 10,7% considera que la efectividad de la publicidad debe medirse por frecuencia en la consulta sobre un producto, el 10,7% considera que ninguna de las anteriores es la forma de medir la efectividad publicitaria en las empresas.

Figura 5.5 resultados encuesta representantes pymes

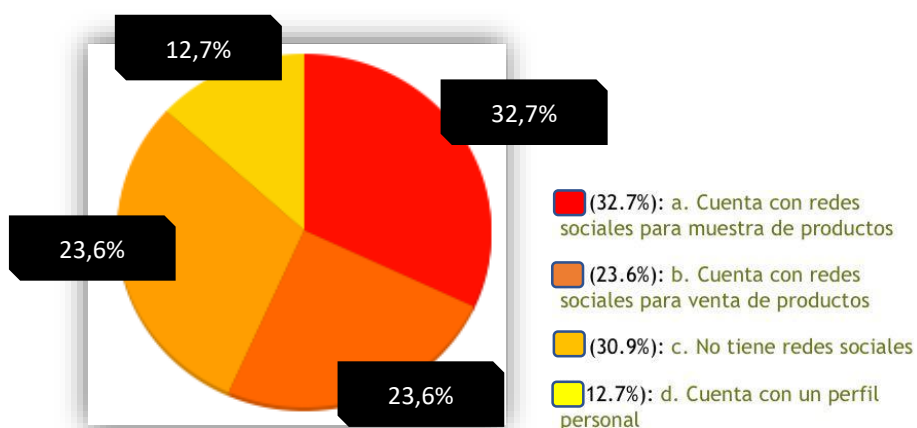
¿Actualmente la empresa cuenta con una imagen ya establecida (¿logotipo, colores, eslogan, marca registrada)?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 64,3 % indica que la empresa que representa si tiene establecida imagen corporativa mientras que el 35,7% de los encuestados indica que la empresa a la cual representan no cuenta con imagen corporativa establecida.

Figura 5.6 resultados encuesta representantes pymes

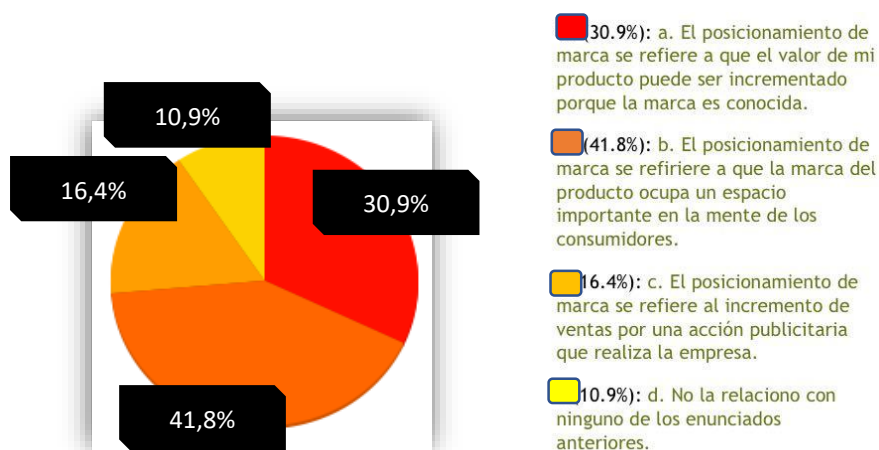
¿La empresa tiene presencia en redes sociales como Facebook, instagram, twitter para la venta de productos y/o exhibición e ellas?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 32,7 % cuentan con redes sociales para la muestra de sus productos, el 30,9% no cuenta con redes sociales, el 23,6% cuenta con redes sociales enfocados en venta de productos, el 12,7% cuenta con perfil personal en redes sociales para su empresa.

Figura 5.7 resultados encuesta representantes pymes

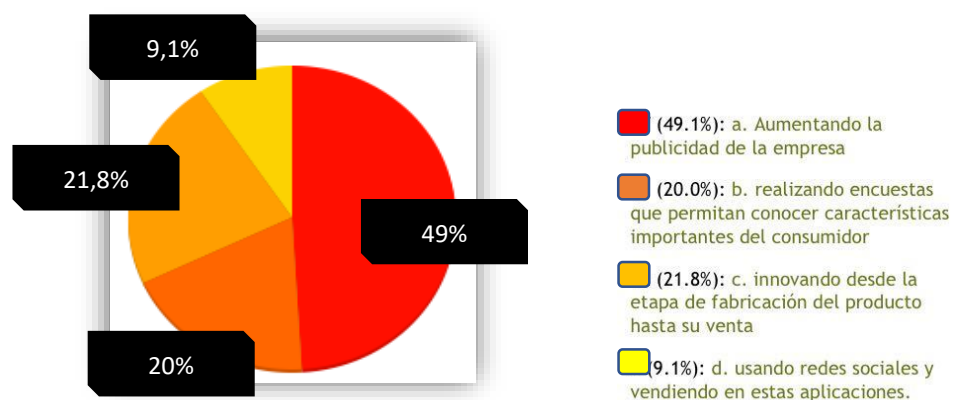
¿Con cuáles de los siguientes enunciados relaciona las palabras posicionamiento de marca y/o productos?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 41,8% relaciona las palabras posicionamiento de marca y/o producto con que el posicionamiento de marca se refiere a que la marca del producto ocupa un espacio importante en la mente de los consumidores, el 30,9% relaciona que el posicionamiento de marca se refiere a que el valor de mi producto puede ser incrementado porque la marca es conocida, el 16,4% relaciona el posicionamiento de marca a que se refiere al incremento de ventas por una acción publicitaria que realiza la empresa mientras que el 10,9% no relaciona el posicionamiento de marca con ninguno de los enunciados propuestos.

Figura 5.8 resultados encuesta representantes pymes

¿Cuál considera la mejor forma de que más personas sientan curiosidad por conocer más de su producto?

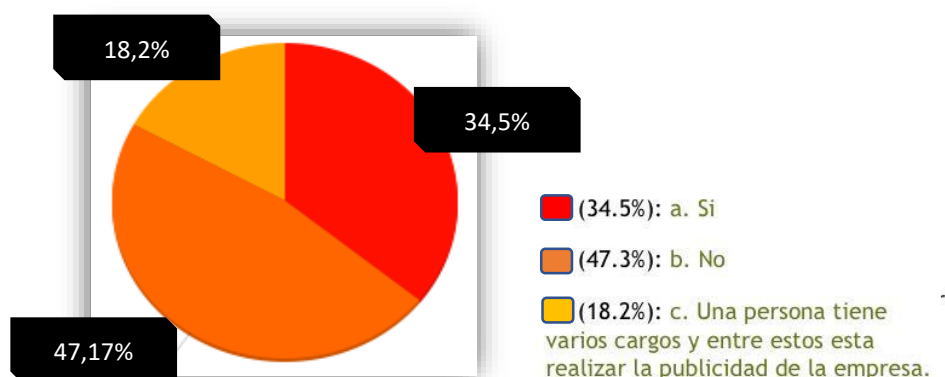


De los 55 representantes de PYMES encuestados el 49% considera que aumentando la publicidad en las empresas que representan es la mejor forma de obtener curiosidad en las personas para que quieran conocer su producto, el 21,8% considera que la mejor forma es innovando desde la etapa de fabricación del producto hasta su venta, el 20% considera que la mejor forma es innovando desde la etapa de fabricación del producto hasta su venta mientras que el 9,1% considera que la mejor forma es usando redes sociales y vendiendo en estas aplicaciones.

9,1% considera que la mejor forma de hacer sentir curiosidad por el producto es realizando encuestas que permitan conocer características importantes del consumidor.

Figura 5.9 resultados encuesta representantes pymes

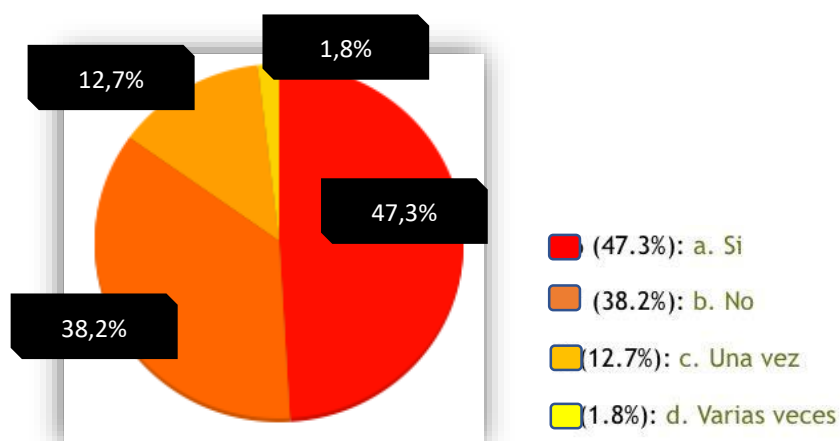
¿La empresa cuenta con un departamento o persona encargada de la publicidad de la empresa?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 47,17 no cuenta con un departamento o persona encargada de la publicidad en la empresa, el 34,5% si cuenta con un departamento o persona encargada de publicidad en la empresa y el 18,2% cuenta con una persona tiene varios cargos y entre estos esta realizar la publicidad de la empresa.

Figura 5.10 resultados encuesta representantes pymes

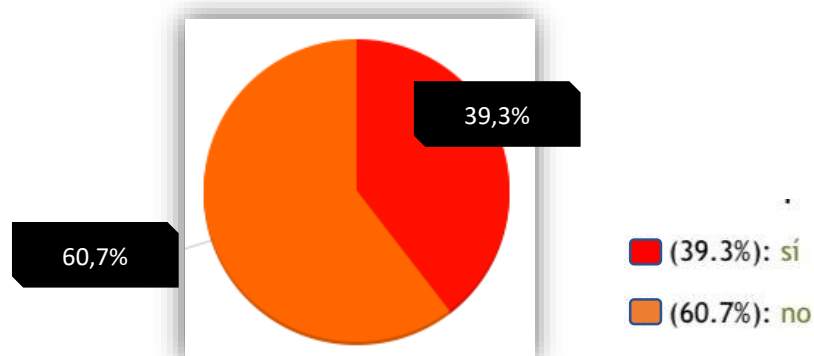
¿Alguna vez la empresa ha entablado una relación de trabajo con una agencia de publicidad o investigación de mercados?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 47,3% asegura que la empresa a entablado una relación de trabajo con una agencia de publicidad o una agencia investigación de mercados, el 38,2% asegura no haber tenido ninguna relación con este tipo de agencias, el 12,7% han recurrido una vez a estas agencias y el 1,8% asegura haber tenido varias veces relación de trabajo con estas agencias.

Figura 5.11 resultados encuesta representantes pymes

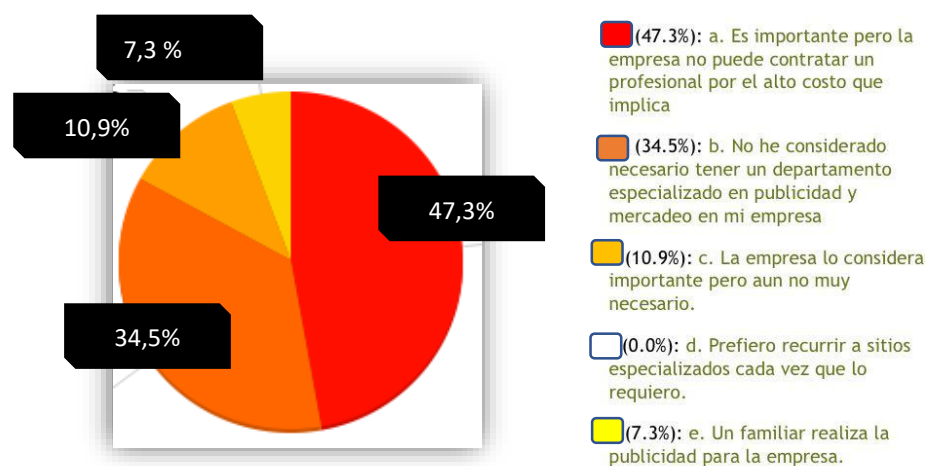
¿Alguna vez la empresa ha contado con asesoría o auditoria por parte de un profesional de mercadeo, publicidad o comunicación?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 60,38% no han contado nunca con asesoría o auditoria de un profesional de publicidad, mercadeo o comunicación mientras que el 39,62% si ha contado con asesoría o auditoria por parte de un profesional de mercadeo, publicidad o comunicación.

Figura 5.12 resultados encuesta representantes pymes

¿Cree usted que la inclusión de un departamento o persona especializada en publicidad y mercadeo dentro de su empresa pueda tener beneficios para el posicionamiento de sus productos y mejora de ventas a través del fortalecimiento de publicidad y mercadeo?

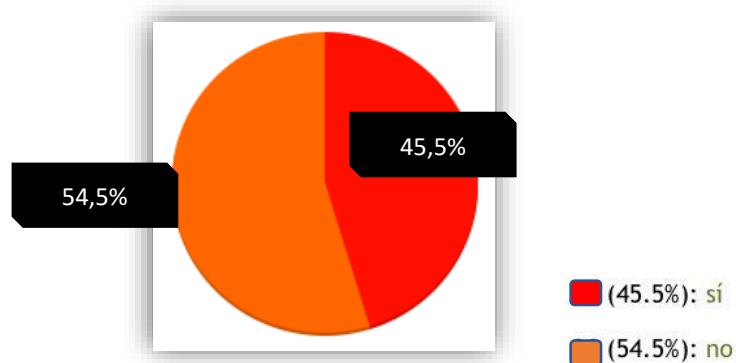


De los 55 representantes de PYMES encuestados el 47,3% cree que es importante la inclusión de persona especializada en publicidad pero la empresa no puede contratar un profesional por el alto costo que implica, el 34,5% No ha considerado necesario tener un departamento especializado en publicidad y mercadeo en la empresa

que representa, el 10,9% responde que la empresa lo considera importante pero aún no muy necesario mientras que el 7,3% cuenta con un familiar que realiza las funciones de publicidad en la empresa.

Figura 5.13 resultados encuesta representantes pymes

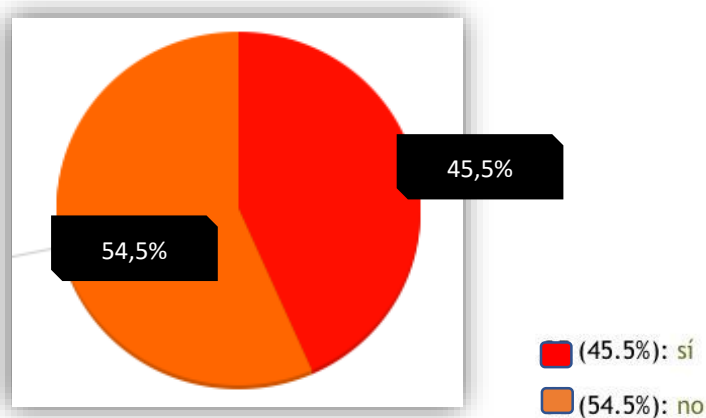
¿Alguna vez ha participado en algún programa de publicidad para la empresa a cargo de profesionales?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 54,5 % nunca ha participado en programas de publicidad a cargo de profesionales, el 45.5% si ha participado e programas de publicidad para la empresa a cargo de profesionales.

Figura 5.14 resultados encuesta representantes pymes

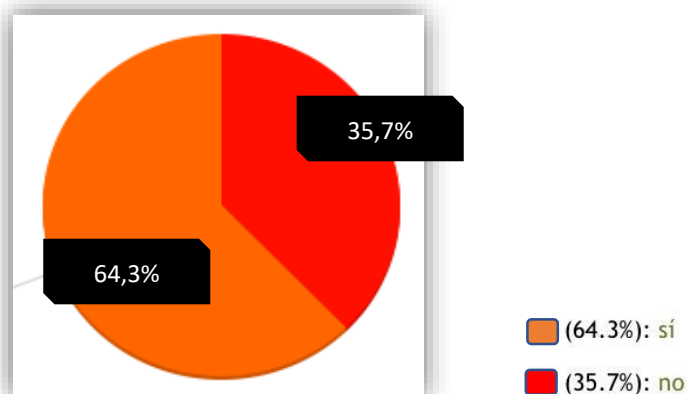
¿Ha considerado alguna vez contratar un profesional de publicidad y/o mercadeo para que sea parte de su equipo?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 54,5% no ha considerado nunca contratar un profesional en publicidad y/o mercadeo para que sea parte de su equipo mientras el 45,5% si lo ha considerado.

Figura 5.15 resultados encuesta representantes pymes

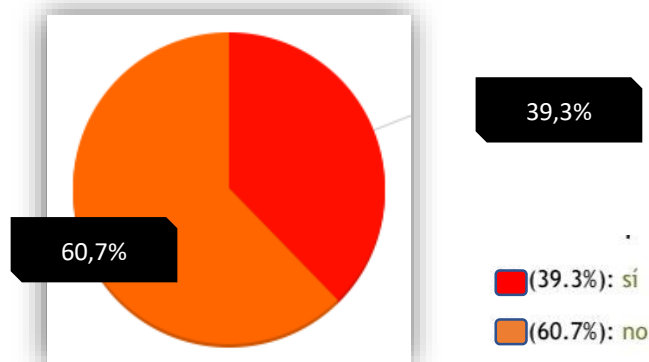
En la empresa han tenido algún practicante de carreras profesionales relacionadas con diseño, comunicación o mercadeo.



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 64,3% no ha tenido nunca un practicante de carreras profesionales relacionadas con diseño, comunicación o mercadeo en sus empresas mientras que el 35,7 si ha tenido practicantes de estas carreras profesionales en el equipo de trabajo de sus empresas.

Figura 5.16 resultados encuesta representantes pymes

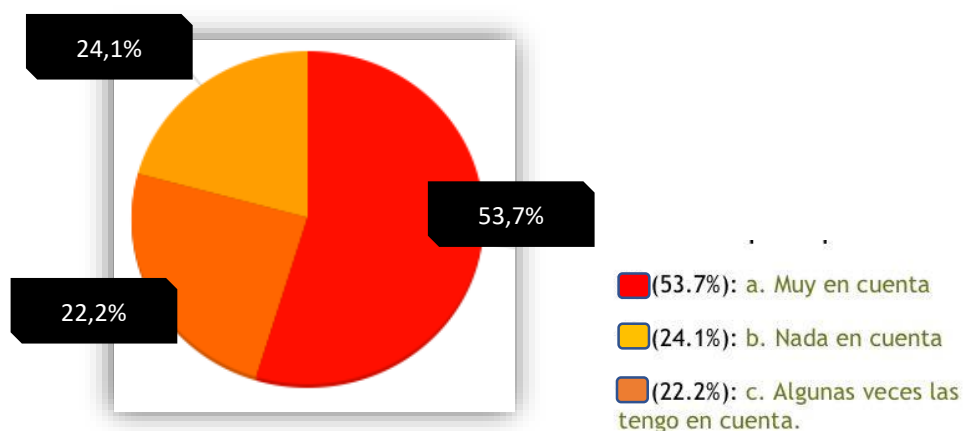
¿La empresa ha participado en ferias o eventos especializados con marroquinería?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 60,7% si ha participado con ferias o eventos especializados en marroquinería mientras el 39,3 nunca ha participado en este tipo de eventos.

Figura 5.17 resultados encuesta representantes pymes

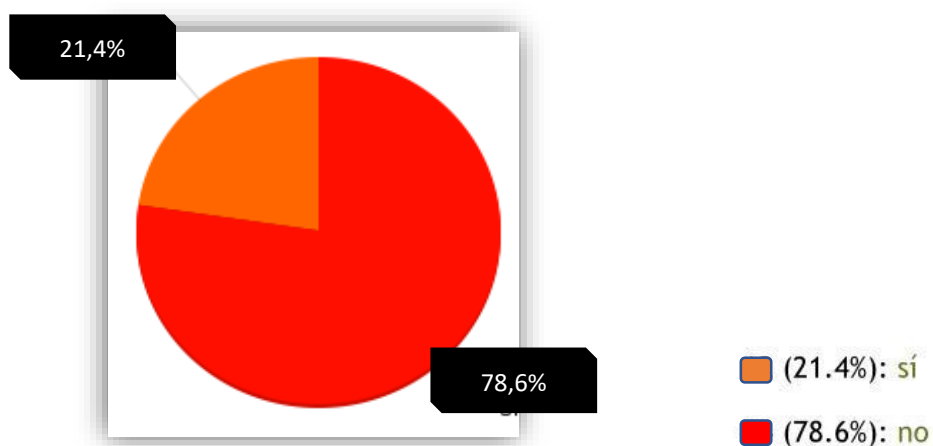
¿Qué tan en cuenta tiene las opiniones de sus clientes en temas de puntos de venta, canales de venta, productos?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 53,7% tiene muy en cuenta las opiniones de sus clientes en temas de puntos de venta, canales de venta y productos, el 24,1% no tiene para nada en cuenta la opinión de sus clientes mientras el 22,2% algunas veces tiene en cuenta las opiniones de sus clientes en estos temas.

Figura 5.18 resultados encuesta representantes pymes

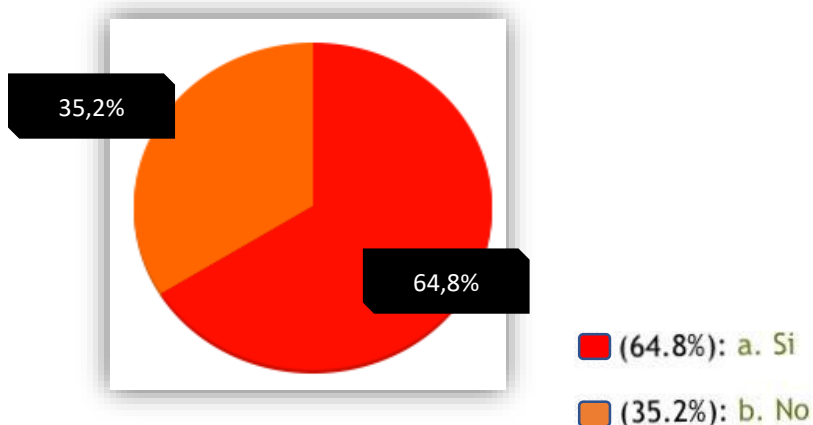
¿En la proyección de su empresa ha planeado posicionarse como marca?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 78,6% si ha planeado posicionarse como marca mientras el 21,4% no ha planeado posicionarse como marca.

Figura 5.19 resultados encuesta representantes pymes

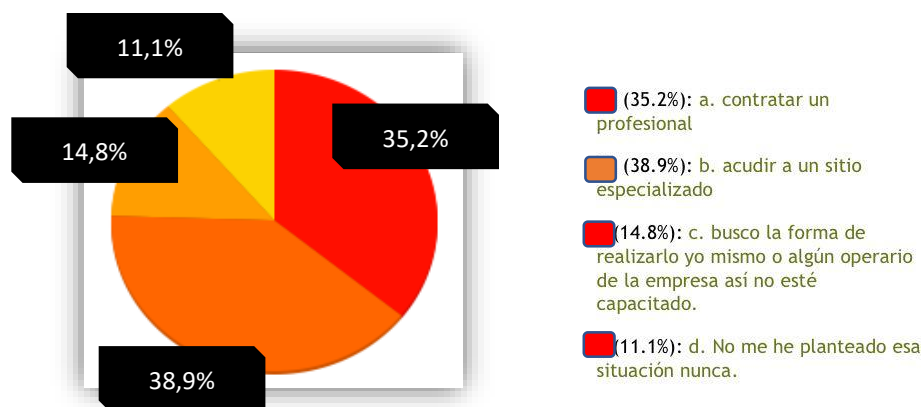
¿La empresa es familiar?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 64,8% de las empresas son familiares mientras el 35,2% de las empresas no lo son.

Figura 5.20 resultados encuesta representantes pymes

¿Si requiere realizar un trabajo que fortalezca y permita hacer realidad sus metas a corto plazo a nivel empresarial prefiere?



De los 55 representantes de PYMES encuestados el 38,9% prefiere acudir a un sitio especializado para realizar un trabajo que permita hacer realidad sus metas empresariales, el 35,2% preferiría contratar a un profesional, el 14,8% asegura que prefiere realizarlo personalmente o usar parte de su personal ya contratado así no esté capacitado mientras el 11,1% nunca se ha planteado esta situación.

Pregunta de cierre

Cuéntenos si ha tenido alguna experiencia importante bien sea positiva o negativa del uso de la publicidad en la empresa que representa y/o con un profesional de publicidad.

Si no desea responder esta pregunta puede continuar.

De 55 encuestados 5 personas participaron en esta pregunta:

1. Varias veces he sido contactada por un medio reconocido, pero no salen con nada.
2. Pues la verdad considero que la publicidad es fundamental para incrementar las ventas.
3. he pautado con 3 emisoras y nunca me ha servido para nada.
4. pague muy costoso por un montaje de un stand por dejarme creer de un supuesto “profesional”.
5. he tenido practicantes me han sido de gran ayuda, pero no puedo mantenerles el trabajo por el salario tan amplio que aspiran ganar.

Análisis general de las encuestas realizadas

- Más de la mitad de los encuestados consideran importante la publicidad.
- Los empresarios y representantes de las PYMES consideran que no han hecho el máximo esfuerzo en inversión de publicidad
- Más de la mitad de los encuestados no consideran la publicidad un gasto.

- La mayoría de los encuestados consideran que la forma adecuada de medir la publicidad es a través de las ventas.
- Más de la mitad de los encuestados cuentan con imagen corporativa establecida.
- Las PYMES encuestadas prefieren no contratar directamente a el profesional en publicidad para ser parte de su equipo de trabajo porque consideran que es costoso.
- Más del 50% de los encuestados afirman que han participado en eventos empresariales especializados en marroquinería.
- Se confirma que la mayoría de estas empresas son familiares.
- Más de la mitad de los encuestados afirman que tienen muy en cuenta la opinión de sus clientes frente a la innovación, plaza y producto.
- El 77,36% de los encuestados planean posicionarse como marca.

Fase 2 encuesta personal

Se plantearon 3 preguntas que se consideraron claves por tema de tiempo ya que los encuestados se anteponen a una entrevista de larga duración.

Pregunta 1

¿Considera que su producto a nivel de terminación, diseño y calidad tiene algo que envidiarle a un producto de la misma categoría de marca?

Respuesta y análisis:

Todos los empresarios encuestados no dudaron en responder que no tenían nada que envidiarle a un producto de marca de la misma categoría. Pues aseguran inclusive tener mejor calidad que las marcas y sus esfuerzos por el diseño son muy grandes, pero no es tan notorio por que las unidades que sacan al mercado son muy pocas los sectores son populares y los puntos de venta son pocos.

Pregunta 2

¿Por qué cree que su producto contando con las mismas condiciones no tiene el mismo valor que un producto de marca? Después de responder pregunta ¿Cree usted que la publicidad es un factor determinante para lo anterior?

Respuesta y análisis:

Los factores más importantes que distinguen los entrevistados con respecto al precio son factores analíticos como la ubicación los gastos y el hecho de que son fabricantes y se ubican en sectores populares.

Todos coinciden en que la publicidad es un factor determinante para el aumento del costo de los productos además de otros factores como lo es la tradición y los influenciadores.

Pregunta 3

Si lo invitaran a participar en programas de publicidad en las pymes dirigido por profesionales

¿Cuál sería el primer aspecto positivo que se le viene a la mente?

Respuesta y análisis:

El incremento de ventas, reconocimiento de marca en otros sectores, educación para incrementar la publicidad, oportunidad de exportación, ventas por internet.

Pregunta 3.1

Si lo invitaran a participar en programas de publicidad en las pymes dirigido por profesionales

¿Cuál sería el primer aspecto negativo que se le vendría a la mente?,

Respuesta y análisis

La publicidad es costosa y no está al alcance de pequeños empresarios, no hay conocimiento frente al tema de la publicidad, los precios se aumentarían puede no ser una inversión si no un gasto.

Pregunta 4

¿Qué tan presente ha estado el tema de la inclusión de la publicidad en su negocio? ¿Por qué?

Respuesta y Análisis:

El tema de la publicidad según muchos empresarios no ha sido manejado con su debida importancia ya que se han enfocado en dar más importancia a la inversión en calidad de materias primas y diseño.

Por otro lado, la mayoría de ellos nombra logros publicitarios tener sus catálogos y pagina web aunque la cantidad de empresarios que afirman esto es menos de la mitad de los encuestados.

Otros encuestados han manifestado que si han invertido en publicidad pero que no han visto reflejados resultados se ha quedado en gastos porque no les ha generado nada a cambio. El tipo de publicidad que aseguran haber implementado son las redes sociales.

Los máximos esfuerzo de publicidad no han pasado de ser volantes y fotos realizadas por ellos mismo en WhatsApp para mandarles a sus clientes.

Los entrevistados en general afirman que la mejor publicidad que tienen es la voz a voz por esto la importancia de usar las mejores materias primas e innovar en diseño. Afirman que el cuero es uno de los principales atractivos para los extranjeros en estos sectores.

Pregunta 3.1

Si lo invitaran a participar en programas de publicidad en las pymes dirigido por profesionales

¿Cuál sería el primer aspecto negativo que se le vendría a la mente?,

Respuesta y análisis:

La publicidad es costosa y no está al alcance de pequeños empresarios, no hay conocimiento frente al tema de la publicidad, los precios se aumentarían puede no ser una inversión si no un gasto.

6.3.2.2. Encuestas a Profesionales en publicidad *Millennials*

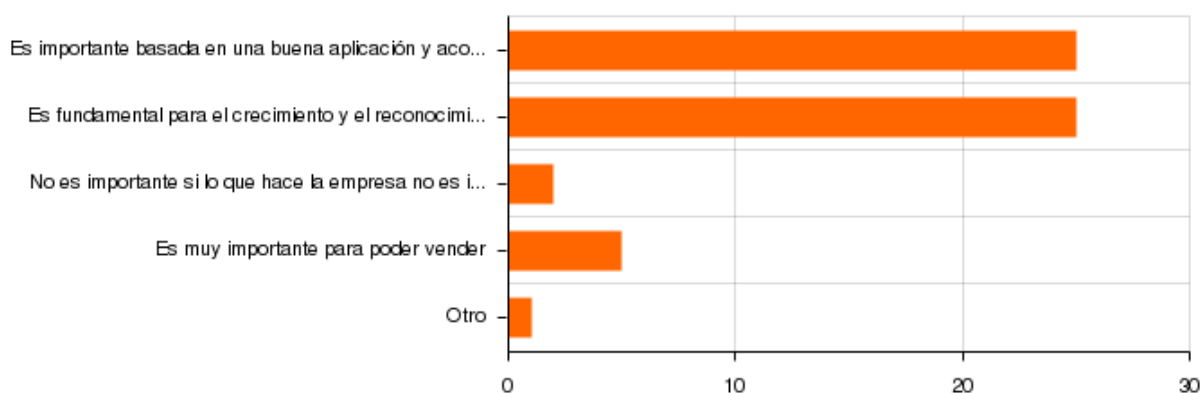
Fase 1 encuesta virtual.

Aplicación de encuesta digital para profesionales de publicidad *Millennials* grupo objetivo 1.

Cantidad de participantes 55.

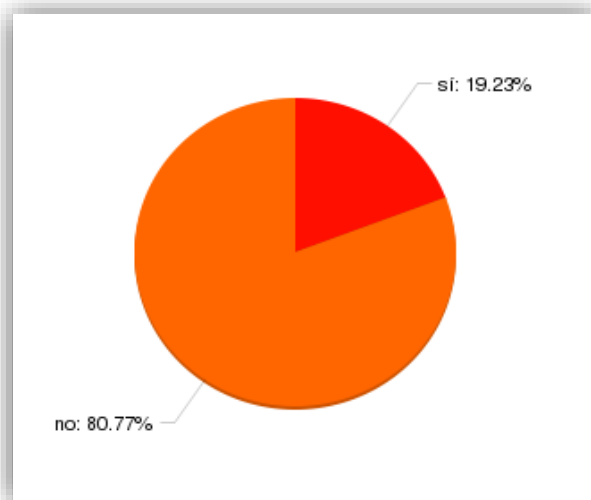
Figura 6.1 resultados de profesionales en publicidad

¿Qué tan importante es la publicidad para una empresa?



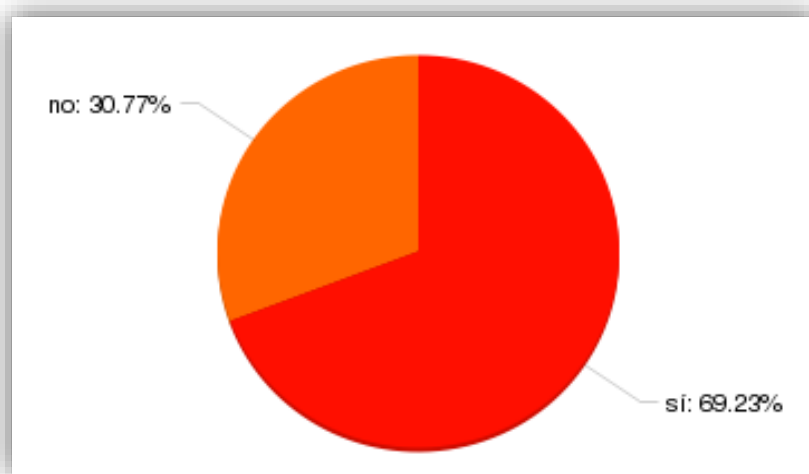
Según los 57 Profesionales de Publicidad para el 47.2%: Es importante basada en una buena aplicación y acompañada de un buen plan de mercadeo para fortalecer las bases de una empresa, para el 47.2% Es fundamental para el crecimiento y el reconocimiento de una marca o empresa, para el 3.8% No es importante si lo que hace la empresa no es innovador y no representa algún tipo de beneficio para su público objetivo y para el 9.4% Es muy importante para poder vender

Figura 6.2 resultados de profesionales en publicidad
¿Considera que la publicidad es un gasto?



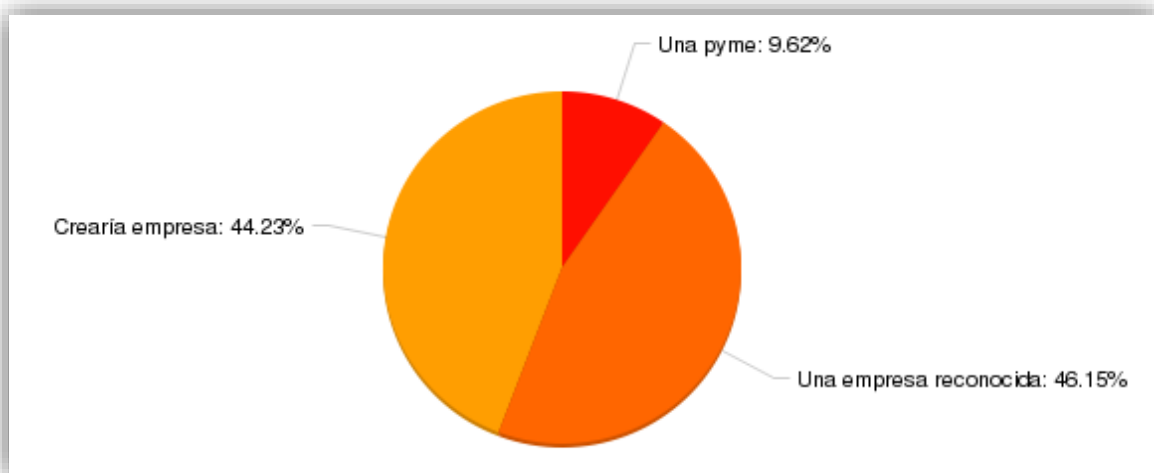
Según los 52 Profesionales de Publicidad el 19.2% sí consideran que es un gasto y el 80.8% no la consideran un gasto.

Figura 6.3 resultados de profesionales en publicidad
¿Alguna vez la empresa para la que trabaja ha contado con asesoría o auditoria por parte de un profesional de mercadeo, publicidad o comunicación?



Según los 52 Profesionales de Publicidad el 69.2% refleja que sus empresas si han estado con auditorias por parte de un profesional y en un 30.8% no han contado con asesorías o auditorias por parte de un profesional.

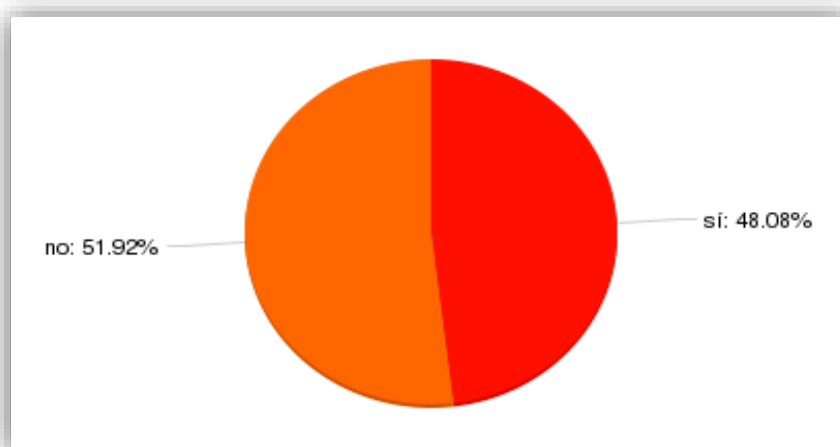
Figura 6.4 resultados de profesionales en publicidad
¿Si tuviera la oportunidad de escoger donde trabajar preferiría?



Según los 52 Profesionales de Publicidad el 9.6% prefieren trabajar en Una PYME el 46.2% en Una empresa reconocida y el 44.2% prefiere Crear empresa.

Figura 6.5 resultados de profesionales en publicidad

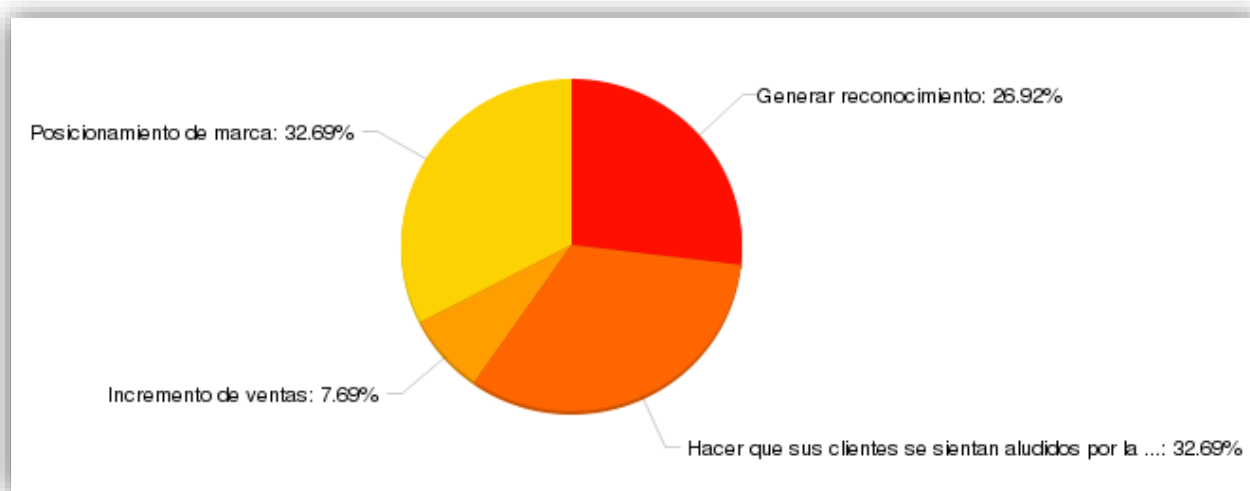
¿Ha tenido experiencia como publicista en PYMES?



Según los 52 Profesionales de Publicidad el 48,08% Ha tenido experiencia como publicista en PYMES y el 62.92 no Ha tenido experiencia como publicista en PYMES.

Figura 6.6 resultados de profesionales en publicidad

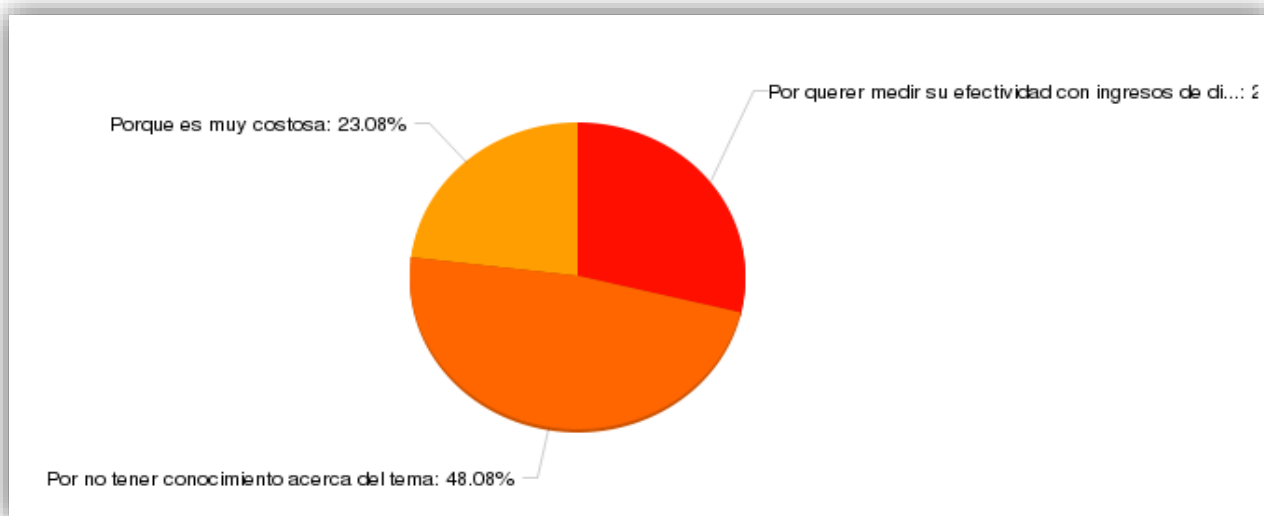
¿Qué beneficio cree que recibe una pyme cuando desarrolla un proceso estratégico a nivel publicitario?



Según los 52 Profesionales de Publicidad el 26.9% opina que Genera reconocimiento el 32.7% opina que Hace que sus clientes se sientan aludidos por la marca el 7.7% opina que favorece el Incremento de ventas y el 32.7% opina que ayuda a un Posicionamiento de marca

Figura 6.7 resultados de profesionales en publicidad

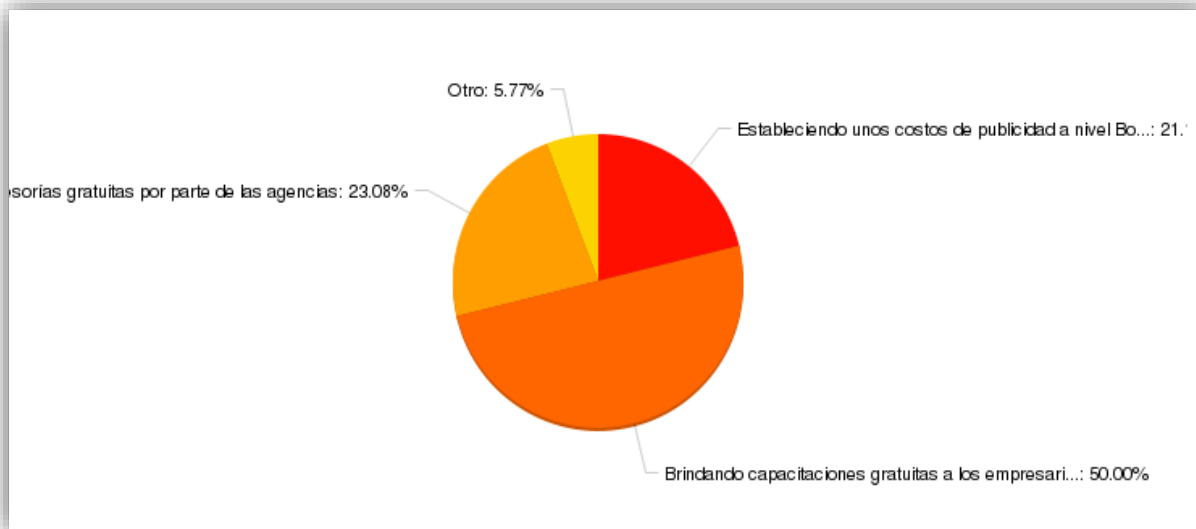
¿Por qué razón cree que las pymes no consideran dentro de su gestión el aporte de la publicidad?



Según los 52 Profesionales de Publicidad El 28.8% dice que Por querer medir su efectividad con ingresos de dinero, El 48.1% opina que es Por no tener conocimientos acerca del tema y el 23.1% asegura que es Porque es muy costosa.

Figura 6.8 resultados de profesionales en publicidad

¿Cómo cree que se podría cambiar el pensamiento del empresario en las pymes Hacia la publicidad?



Según los 52 Profesionales de Publicidad el 21.2% piensa que se deben Establecer unos costos de publicidad a nivel Bogotá el 50.0% piensa que se deberían Brindar capacitaciones gratuitas a los empresarios el 23.1% nos da como opción brindar Asesorías gratuitas por parte de las agencias y el 5.8% piensa en otras posibles soluciones

Análisis general de las encuestas realizadas.

- Según las encuestas se afirma que la mayoría de las personas creen que la publicidad es importante pero siempre y cuando se haga una buena aplicación acompañada de un buen plan de mercadeo para fortalecer las bases de una empresa.
- El 70% de los encuestados afirman que en las empresas donde trabajan han contado con la participación de una persona designada en oficios de la publicidad, mientras que el 30% de los encuestados afirman que las empresas donde trabajan no han tenido personas especializadas en el área de publicidad, esto quiere decir que ellos no se desempeñan como publicistas en sus empleos.
- La opción de trabajar en una PYME es muy mínima del 6,92% con respecto otras opciones laborales.
- Los encuestados consideran que la forma de cambiar del concepto de publicidad en los empresarios es educándonos y brindándoles asesorías gratuitas.
- Los encuestados consideran que no se hace publicidad en las pymes por que los empresarios no tienen conocimiento del tema y los costos son el último factor.

Conclusiones de las encuestas realizadas

Con la información obtenida podemos concluir los siguientes aspectos:

- los publicistas consideran que los empresarios no desarrollan publicidad pensando en los costos porque creen que la posibilidad de que sea una inversión que lleve a un retorno es muy baja a pesar de estos en su visión es crear marca.
- los profesionales y próximos egresados de publicidad en gran porcentaje no enfocan su visión en trabajar con pymes, pero si consideran que el tema de costos no es el factor principal por el que no hacen publicidad si no el tema más importante es el por parte de los empresarios
- los publicistas consideran que la baja inversión en publicidad en las pymes es falta de educación y estrategias para que la inversión en publicidad sea efectiva.

6.3.3. Focus group profesionales de publicidad y mercadeo.

Análisis de información recolectada.

¿Cuál es su aspiración laboral terminando la su carrera profesional?

- “he trabajado en agencias de publicidad, pero quiero emprender y generar empresa”
- “quiero buscar emplearme en una agencia grande”
- “Tener la experiencia en una gran empresa para después buscar la independencia”
- “he trabajado en agencias grandes, buscando el aprendizaje ya hace más de 2 años y en este momento busco emprender dado a lo difícil que está actualmente el mercado”

Como se puede evidenciar en las respuestas del focus group realizados las expectativas laborales no son precisamente entrar a trabajar con una pyme directa o en proyectos dirigidos a estas empresas.

La primera aspiración laboral son las grandes empresas o medianas agencias reconocidas de publicidad.

¿Dado a que la gran mayoría buscan emprendimiento, han fijado como sus clientes potenciales las PYMES?

- “Piensan en invertir para ver el retorno de la inversión inmediata sin generar capitales específicos para esto”
- “Algunas pymes no tienen el capital para invertir en publicidad y a lo poco que tienen no le dan el uso adecuado”
- “muchas empresas perciben la publicidad como un gasto, no lo ven como una inversión”
- “Existe un mercado muy importante aquí, porque se empieza a crecer con esta marca desde cero y ver cómo estas alianzas pequeñas pueden generar grandes cosas, vale la pena darles a conocer a estas personas que la publicidad no es un gasto si no una inversión”

Se puede concluir que en parte en gran parte los empresarios perciben la publicidad como un gasto, sin embargo los Profesionales de Publicidad en este momento fijan a las PYMES como un mercado muy sostenible para los profesionales

¿Qué opinan referente del por qué ellos viendo la publicidad como una inversión no hacen publicidad?

- “Ellos quieren esperar a que la empresa termine su proceso de organización de pyme para que llegue el tiempo de invertir en publicidad”
- “ellos ven que sus clientes llegan al día y no los ven como las grandes empresas como clientes a futuro”
- “Quieren ver el retorno de la inversión en cortos tiempos”
- “Si no hay alguien específico que motive a hacer publicidad que sea cercano a la empresa es complicado, no es fácil explicarles cómo mover su dinero para la inversión en publicidad”

Como se puede evidenciar en muchos casos las empresas piensan en esperar su proceso de crecimiento para luego hacer s inversión concreta en publicidad y algunos de los empresarios no invierten en publicidad por querer ver el retorno de su inversión de manera inmediata.

¿Cómo comunicar a los empresarios la efectividad de la publicidad?

- “Por recomendaciones de marca, y por cómo la gente habla de la marca”
- “Funciona por esquemas de cumplimiento, no se le puede ofrecer nada irreal y por recomendaciones de marca como el vos a vos teniendo en cuenta que personas compran y que cantidad de veces compra, enseñándole que lo que se le está vendiendo le va a generar estadísticas, informes, ingresos y que impacto tuvo su marca”

Se mencionan factores importantes como lo son los esquemas de cumplimiento y algo aun más importante el cómo las personas hablan de la marca y generar un vos a vos.

¿Creen que la forma correcta de medir la publicidad debe ser medida en ventas?

- “No, se debe medir más como la comunicación de la marca, no se puede en si medir su comunicación, pero es el mejor valor que puede obtener una marca”
- “Ni, efectivamente debe ser medible en ventas”
- “No solo con las ventas, son cosas más fundamentales para determinar si se quiere o no seguir invirtiendo”
- “No. la comunicación publicitaria es lo fundamental, pero primero hay que tener claros los objetivos de hacer publicidad, previo a un estudio que se le hace a la marca”

En gran parte los **Profesionales en Publicidad** opinaron que la publicidad no debe ser medida en ventas dado a que el fin de la publicidad es comunicar sin embargo si se debe a la publicidad un impacto de ventas pero concisamente su deber es comunicar que la marca está presente.

¿Por qué venderle a grandes marcas y no vender como gran marca?

- “Por volúmenes de venta por que fabrico en volumen y vendo en volumen, no fabrico en volumen y vendo por unidades”
- “Por la capacidad de ventas y la zona de confort en la que están los empresarios”
- “Por tiempos de ventas y de inventarios”
- “Por los volúmenes de ventas y por el temor de salir de la zona de confort”

Según la información aquí recolectada el por que no vender como una gran marca tiene que ver con el volumen de ventas que como marca se genere, esto se debe a que si se habla de una gran marca se habla de grandes ventas.

¿Si los invitáramos a participar en un programa de capacitación de publicidad para las pymes que aspectos se les viene a la mente?

- **¿Aspectos positivos?**
- “poderlos motivar a hacer publicidad de una manera de apoyo”
- “educar y hacer parte de este proceso es una idea de mi gusto”
- “generar la satisfacción de ver a una empresa crecer gracias a los conocimientos que les transmitimos”
- “lograr generar el crecimiento importante en las pymes es lo primordial porque nos va a beneficiar a todos, nos abriríamos muchas puertas”

- **¿Cuál sería su límite?**
- “Paciencia de motivarlos a aprender”
- “No me limitaría gracias a mi perspectiva”
- “Las limitaciones se dan en el camino”
- “Los presupuestos me limitarían y la indisposición de las empresas”

- **¿Aspectos negativos?**
- “La frustración de desarrollar un proyecto y ser rechazado”
- “No todas las personas estarían dispuestas a pagar lo que vale hacer Publicidad”
- “Entregar mucho de mi trabajo con un retorno mínimo”

según la información aquí recolectada se visualiza que los **profesionales en publicidad están totalmente dispuestos a iniciar un plan de mejoramiento guiado hacia las pymes teniendo varios aspectos positivos tales como el poder motivar a los empresarios a crecer y a generar alianzas que beneficien las marcas sin embargo se encuentran algunos limites tales como los presupuestos y la disposición que los empresarios tengan de aprender sobre publicidad, también se encuentra información negativa basada en el crecimiento de cada profesional, tales como entregar todos sus conocimientos a cambio de pocos reconocimientos y de que los proyectos pensados y desarrollados no se lleven a cabo.**

Conclusión del Focus Group.

Para finalizar esta técnica de recolección de datos se pudo evidenciar que los profesionales de publicidad están muy cerrados con el tema de trabajar con PYMES en sus primeras expectativas de trabajo no consideran estas empresas como opción de empleo, optan por la opción de la independencia más sin embargo cuando se dan datos estadísticos es cuando se dan cuenta de la realidad y es que al momento de ellos ser emprendedores van a comenzar en el papel de una PYME que requiere igual forma de publicidad entre otras herramientas para su crecimiento y expansión, a medida que avanzó la entrevista y se fueron dando datos encontrados en las encuestas de las empresas se pudo evidenciar que ellos consideran que la falta de publicidad en las pymes es falta de conocimientos por parte de los empresarios y los profesionales consideran que la publicidad es muy costosa para los empresarios PYMES.

7. COMENTARIOS GENERALES

Después de analizar cada información encontrada y recolectada referente al tema, Imaginarios frente a la aplicación de la publicidad en PYMES del sector marroquinero, perspectiva de empresarios vs publicistas *millennials* en la ciudad de Bogotá. Encontramos como principal imaginario por parte de los dos roles analizados el alto costo de la publicidad, se confirma como imaginario puesto que en el marco teórico y estado del arte se ven reflejadas las soluciones de muchos profesionales que consideran que la publicidad de alto costo no es para las PYMES, pero si existen otras formas de publicidad a bajo costo que pueden tener excelentes resultados.

Otro imaginario encontrado respecto a la relación entre los empresarios y los profesionales es que los publicistas consideran que los empresarios están muy cerrados al tema de aplicación publicitaria en sus empresas y como se pudo evidenciar en las encuestas los empresarios están muy abiertos al tema, pero si consideran que no han manejado el tema por motivos falta de conocimientos de aplicación de publicidad.

Los costos en la relación profesional fueron relevantes para los empresarios ya que consideran costoso y en algunos casos innecesarios para hacer publicidad necesariamente tener un profesional dentro de sus empresas, pero si consideran que es mejor acudir a un profesional para que les pueda ayudar en temas de estrategia y comunicación. Un imaginario importante de igual forma encontrado es el tema de medición publicitaria efectiva ya que los publicistas creen que los empresarios van a medirlo necesariamente en ventas, aunque es un tema relevante para los

empresarios es más importante el reconocimiento de su marca y si esto ocurre pues van a ver mejores ventas.

Otro tema importante a mencionar es que los empresarios consideran más importante la innovación en producto que no en comunicación. Por lo general estos empresarios invierten mucho dinero de sus negocios en materias primas de calidad, pero la parte de mercadeo y de publicidad a pesar de que reconocen su gran importancia no la han podido aplicar de forma efectiva ya que los sectores donde trabajan según ellos son populares y las personas buscan directamente al fabricante su mejor publicidad es la voz a voz.

8. CONCLUSIONES GENERALES

Para finalizar y después de investigar sobre la posibilidad de inversión en publicidad en las pymes visto desde la percepción de los publicistas *millennials* y los empresarios pymes del sector marroquinería de Bogotá podemos decir que:

- El imaginario predominante entre publicistas *millennials* frente al trabajo con pymes es que ellos no tienen el dinero para invertir en publicidad, contrario a esto los empresarios afirman que el principal factor por el cual no invierten en publicidad es la falta de conocimiento y aplicación de esta.
- Los publicistas *millennials* no fijan su mirada en trabajar con pymes ya que no sienten que puedan desarrollar un trabajo profesional, creen que la publicidad es para las grandes empresas y multinacionales, por su parte los empresarios pymes afirman que no contratan profesionales casi dentro de su equipo de trabajo ya que no tienen suficiente trabajo para ellos en un área especializada de publicidad dentro de sus empresas, pero aun así no consideran muy ajeno trabajar con un profesional en publicidad.
- Los empresarios pymes consideran que sus productos son competitivos pues muchos de ellos cuentan con las mismas características físicas de calidad y manufactura de sus productos, más sin embargo lo que genera duda es por qué siendo el mismo producto no

es competitivo en el mercado es la falta de posicionamiento en el mercado, aunque la gran mayoría de empresarios tienen una visión de posicionarse como marca no están diseñando estrategias para que se haga realidad, esto según ellos es por la falta de apoyo de alguien que conozca sobre el tema.

- Otro aspecto importante a mencionar para finalizar, es que en el marco teórico y estado del arte de este trabajo encontramos que, si existe publicidad diseñada para las pymes, en plataformas digitales y eventos especializados que han sido implementadas en otros países y que han arrojado excelentes resultados, pero es algo que se contradice con lo investigado ya que los mismo publicistas millenials consideran que la publicidad es muy costosa para las pymes y puede no llegar a ser efectiva.

Nos permitimos presentar como punto concluyente a esta investigación, el siguiente diagnóstico para publicistas millenials desarrollado a partir de esta investigación, para mostrar el panorama laboral que ofrecen las pymes del sector marroquinería de la ciudad de Bogotá a profesionales recién egresados.

9. DIAGNÓSTICO PARA PUBLICISTAS *MILLENNIALS* FRENTE A OFERTA LABORAL DE PYMES

Colombia es un país de pymes, su mayor concentración está en la ciudad de Bogotá, empresas que cuentan con registros ante diferentes entidades. Mas sin embargo las pymes están fracasando al poco tiempo de su creación esto debido a la falta de innovación un aspecto fundamental es la falta de innovación en comunicación y mercadeo. Según diferentes estudios y expertos un factor determinante para el fracaso de las pymes es la falta de profesionales vistos como aliados estratégicos. Uno de los sectores más necesitados de publicidad y mayores generadores de empleo es el sector manufacturero, un sector que, si lograra tener el conocimiento adecuado, podría llegar a incrementar su producción y ventas a nivel internacional, puesto que en muchos tratados de comercio de Colombia con otros países productos como la marroquinería están libres de aranceles, además son muy pedidos a nivel internacional.

La publicidad es muy importante además de otras materias en temas de exportación, resaltando que la imagen corporativa siendo uno de los aspectos vistos como básicos en publicidad es un factor determinante al momento de realizar una exportación, el empaque y la estrategia son aspectos claves que no pueden pasar desapercibidos.

Aunque no es un porcentaje muy alto, las empresas que sobreviven a los 10 años en el mercado, existen muchas empresas de tradición , que tienen como actividad economía principal la manufactura estas empresas consideran que no han realizado publicidad porque es muy costosa para una pequeña empresa, pero fundamentados en las teorías y conceptos estudiados podemos encontrar que existen formas económicas de realizar publicidad, el marketing digital es una de las herramienta para hacer posible que esas pequeñas marcas lleguen a más personas y se den a conocer, los recintos feriales, las exhibiciones de producto, los desfiles y los puntos de venta son otras de las formas de publicidad más efectivas para las pymes.

Muchos de los empresarios que dieron sus aportes en esta investigación resaltaron que el tipo de publicidad de redes sociales y marketing digital no ha sido efectivo para sus empresas, pero hay que tener en cuenta que el publicista como profesional que es debe plantear estrategias para llegar a su cliente, lograr convencer y estar dispuesto a conocerlo porque cada empresa tiene una historia y hay que conocerla en el momento que se intente trabajar con pymes.

Muchos empresarios cuentan con el recurso económico, pero no invierten porque no han encontrado un “aliado estratégico” que realice estrategias especiales para él, lo primero que ofrece un publicista a un empresario pyme es la imagen corporativa, aunque es muy importante no va a resultar muy bien paga si no es acompañado de una visión que le imparta el profesional al empresario. La buena relación depende de un aprendizaje mutuo. No hay porque imponer límites o barreras cuando se decide trabajar con pymes.

Una manera de lograr ser profesional emprendedor es llegar a la demanda mayor del comercio e industria en Colombia, esta demanda está situada en las pymes que desarrollan diferentes actividades económicas, la técnica más recomendada y concluida en esta investigación para lograr un trabajo optimo con pymes está basada en la educación y conocimiento. Hay que trabajar sobre objetivos y cumplirlos.

10. BIBLIOGRAFIA

- ACIEM. Asociacion Colombiana de Ingenieros (2017). ¿Por qué están pesimistas las pymes en Colombia?- Obtenido de <http://www.aciem.org/home/index.php/prensa/noticias-aciem/36-aciem/prensa/noticias-diarias/interes-general/19764-por-que-estan-pesimistas-las-pymes-en-colombia>
- Alvárez, C. A. (2011). Metodologia de la investigacion cuantitativa y cualitativa- guia didactica Obtenido de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Arias, A. L. (2012).periodico Portafolio. Pymes deben atraer y retener talento para ser mas competitivas Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/pymes-deben-atraer-retener-talento-competitivas-112748>
- Banco De Comercio Exterior de Colombia. (2015). *Programa de transformacion productiva*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?conID=1169&catID=1>
- Benites, E. G. (2017). *Crítica. Cl.* los millenials como profesionales del futuro. Obtenido de <http://critica.cl/miscelanea/los-millennials-como-profesionales-del-futuro>
- Revista Dinero* (2016). Bogotá está en auge de crecimiento empresarial. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-estan-registradas-en-bogota-a-2016/224854>
- businessco. (2013). *businessco.* seccion pymes . Obtenido de <http://www.businesscol.com/empresarial/pymes/>
- Camara de Comercio de Bogotá. (2016). Cuero calzado y marroquineria, sector de talla mundial Obtenido de <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2016/Junio/Cuero-Calzado-y-Marroquineria-sector-de-talla-mundial>
- Cortes, S. (2011). Marketing digital como herramienta de negocios para pymes . *Repositorio Academico*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116571>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del marketing*. Buenos Aires Argentina: Ediciones Granica.
- Fernández, G. (2016). *Prnoticias*. Siete reglas para medir una campaña de publicidad y relaciones publicas. Obtenido de <http://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20157750-medicion-comunicacion-reglas-consejos>
- Flórez, V. (2015). *El campesino .co.* la marroquineria y su situacion actual en Colombia. Obtenido de <http://www.elcampesino.co/la-marroquineria-y-su-situacion-actual-en-colombia/>

- Fondo emprender . (2012). el fondo emprender. Obtenido de <http://www.fondoemprender.com/SitePages/QueEsFondoEmprender.aspx>
- Garcia, V. (2010). *Coyuntura economica*. ventas y desventajas de trabajar con pymes. Obtenido de <http://coyunturaeconomica.com/busqueda-de-trabajo/ventajas-y-desventajas-de-trabajar-en-pymes>
- Gilibets, L. (2013). *Comunidad IEBS*. Millenials nueva generacion de consumidores. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/millennials/>
- Grant, S. L. (2009). *Historia del pensamiento economico* (8 ed.). Mexico: Cengagelearning. Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/brue_issuu
- Gregorio, J. (2015). *Digital Marketing. Ocho contenidos de marketing 2015* Obtenido de <http://cjpgdigitalmarketing.com/8-content-marketing-trends-for-2015-infographic/>
- Herrerias, A. (2002). *Fundamentos para la historia del pensamiento economico*. Mexico: Limusa.
- Huapay, T. (2014). *Great Place To work*. Eres un profesional millenial Obtenido de <http://www.greatplacetowork.com.pe/publicaciones-y-eventos/great-place-to-work-en-prensa/864-aptinforme-ieres-una-profesional-millennial>
- Jansa, S. (2010). *UNED*. Resumen del manual de Oslo de innovacion. Obtenido de http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93%2C23280929&_dad=portal
- Kotler, P. (2012). *Preguntas mas frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma. Obtenido de http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/guia_las_preguntas.pdf
- Luque, A. M. (2014). Los 'millennials' llevan el timón. *Periodico Portafolio* . Obtenido de <http://www.portafolio.co/tendencias/millennials-llevar-timon-45602>
- Medina, L. E. (2016). *Radio Santa fe*. Cuero, calzado y marroquineria de talla mundial. Obtenido de <http://www.radiosantafe.com/2016/06/27/cuero-calzado-y-marroquineria-sector-de-talla-mundial/>
- Medina, M. A. (2005). *periodico El espectador*. la hora digital de las pymes. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/hora-digital-de-pymes-articulo-580241>
- Mera, H. L. (2010). *Tecnicas de Marketing. identificar, conquistar y fidelizar clientes* . Bogotá: Ediciones de la u. Obtenido de <https://edicionesdelau.com/producto/tecnicas-de-marketing-identificar-conquistar-y-fidelizar-clientes/>
- Nubelo. (2016). *si a la pyme .com* . Obtenido de <http://sialapyme.com/los-profesionales-tic-prefieren-las-pymes-para-trabajar/>
- Pastor, A. (2012). *Tecnicas Marketing.com* . Publicidad y marketing en redes sociales, la salvación de las PYMES ante la falta de financiación. Obtenido de <http://tecnicasmaking.com/publicidad-y-marketing-en-redes-sociales-la-salvacion-de-las-pymes-ante-la-falta-de-financiacion/>

- Paz, D. C. (2008). conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social obtenido de http://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a_20080521_56.pdf
- Propais. (2014). Recuperado el 02 de 2017, de <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cueros-en-colombia.pdf>
- Puro Marketing . (2013) La publicidad es también un aspecto clave y vital para la PYME. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/9/16036/publicidad-tambien-aspecto-clave-vital-para-pyme.html>
- Questionpro. (2010). Tipos de encuestas. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>
- Quintana, M. d. (2015). *Periodico el tiempo*. Conozca los sueldos de los profesionales recién egresados. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16158218>
- Reto Pyme. (2015). *Retopyme.com*. Marketing de negocios. Obtenido de <http://www.retopyme.com.ar/beta/Infodemarketing.pdf>
- Revista Dinero . (2007). Publicidad efectiva de bajo costo. Obtenido de <http://www.dinero.com/pais/articulo/publicidad-efectiva-bajo-costo/40849>
- Revista Dinero. (2015). ¿Por qué fracasan las pymes en Colombia?. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/pymes-colombia/212958>
- Revista Dinero. (2016). Bogotá está en auge de crecimiento empresarial. *Revista Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuantas-empresas-estan-registradas-en-bogota-a-2016/224854>
- Revista Dinero. (2017). ¿Por qué las mipymes están relegadas del mercado exportador? Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/exportaciones-de-las-mipymes-en-colombia/241893>
- Ribera, X. (2015). *Disseny* . El diseño de producto es una combinación de creatividad y análisis. Pero depende de la comunicación."Obtenido de <http://disseny.ivace.es/es/comunicacion-e-imagen/publicidad/pymes-y-publicidad.html>
- Rivero, D. S. (2008). *Metodologia de la investigacion* (A. rubeira ed.). Shalum .
- Rubí, A. G. (2016). *Forbes Mexico*. 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Ruiz, A. L. (2013). *Entrepreneur*. 10 innovaciones para conquistar a tus clientes Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/266265>
- Sacristian, E. A. (2011). *Eduareas Blog*. nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V Obtenido de <https://eduarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>

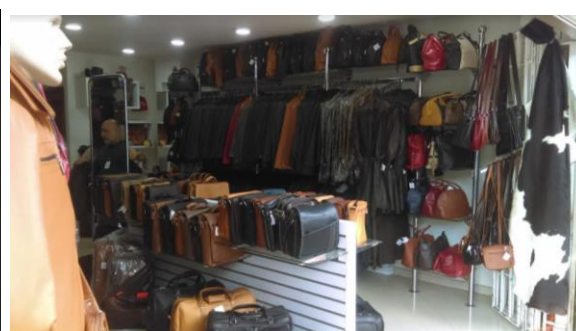
- Sarmiento, M. A. (2000). el concepto de rentabilidad en marketing Ponencia Presentada en el Primer Congreso Nacional de Profesores de Costos y Contabilidad Directiva Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/decisiones/Julio/documentos/marketing.pdf>
- Secretaria de Hacienda. (2013). *Secretaria de Hacienda*. direccion distrital de contabilidad obtenido de http://www.shd.gov.co/shd/sites/default/files/documentos/guia_bogota_consolida.pdf
- Sierra, A. (2015). *SM Digital*. ¿qué es el marketing digital?. Obtenido de <https://www.smdigital.com.co/blog/que-es-el-marketing-digital/>
- The briefers. (2015). Las startups y pymes que no invierten en marketing es porque desconocen el sector Obtenido de <http://www.thebriefers.com/blog/anunciantes-y-agencias-quieren-conocer-por-que/>
- Thomas C. O'Guinn, C. T. (2004). *Publicidad y comunicacion integral de marca* (3 ed.). Mexico: Ediciones Paraninfo.
- Trillo, A. (2010). *Grandes Pymes* . El marketing es inalcanzable por su costo para una pyme ¿mito o realidad? Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2010/04/12/el-marketing-es-inalcanzable-por-su-costo-para-una-pyme-mito-o-realidad-2/>
- Universia Colombia. (2012). *Universia Colombia*. En Colombia sólo un 8% de las empresas contrata personal calificado Recuperado el 2017, de <http://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2012/04/19/924480/colombia-solo-8-empresas-contrata-personal-calificado.html>
- Vargas, A. E. (2015). *Las dos orillas* . Las penas de un recién egresado en Colombia Obtenido de <http://www.las2orillas.co/las-penas-de-un-recien-egresado/>
- Vergara, C. (2011). ¿Cuál es el perfil laboral que buscan las agencias en Colombia? *Revista Publicidad y mercadeo*.
- William J. Stanton, M. J. (2000). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mcgraw-hill. Recuperado el 2017, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

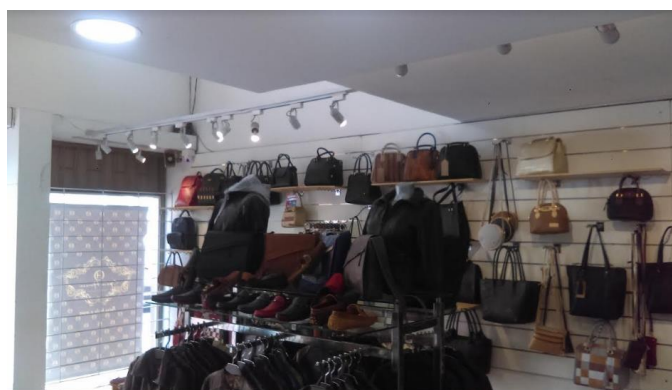
11.ANEXOS

11.1. Cronograma

Cronograma de actividades para trabajo de grado		
Fecha		Tarea
Del	al	
01/03/2016	13/05/2016	planteamiento del proyecto
15/05/2016	15/05/2016	presentación de anteproyecto de investigación
15/06/2016	17/06/2016	aprobación de ante proyecto de investigación
18/06/2016	16/10/2016	construcción y mejoras de marco teórico
12/08/2016	04/10/2016	construcción y mejoras de estado del arte
08/10/2016	02/11/2016	construcción de metodología
29/11/2016	03/02/2017	cambio de tutor de trabajo de grado
03/02/2017	03/02/2017	asignación de tutor - Andrés López
10/02/2017	22/02/2017	aplicación de método de recolección de datos observación
25/02/2017	25/03/2017	aplicación de método recolección de datos encuesta
25/02/2017	25/03/2017	aplicación de método recolección de datos entrevista
10/04/2017	15/04/2017	ejecución de focus group
16/04/2017	20/05/2017	análisis y transcripción de resultados
15/05/2017	29/05/2017	ajustes generales del trabajo
15/05/2017	29/05/2017	transcripción de evidencias
30-jun	01/06/2017	corrección finalizado 1 profesor Andrés López- tutor
01/06/2017	03/06/2017	correcciones de revisión general 1
04/07/2017	04/07/2017	Presentación de correcciones generales para aprobación
05/07/2017	05/07/2017	aprobación tutor de trabajo de grado
05/07/2017	05/07/2017	radicación de documento final en facultad
17/07/2017	24/07/2017	asignación de jurados de trabajo de grado
24/07/2017	24/07/2017	correcciones jurado grado 1
26/07/2017	26/07/2017	correcciones jurado grado 2
27/07/2017	27/07/2017	entrevista con jurados y tutor para correcciones
31/07/2017	31/07/2017	presentación final con correcciones
01/08/2017	01/08/2017	radicación y entrega final del documento de grado

11. EVIDENCIAS TECNICA DE OBSERVACION Y ENTREVISTAS







11.3. EVIDENCIAS FOCUS GROUP



11.4. FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA JOVENES EGRESADOS DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

Fecha:

Nombre empresa en la que labora:

Nombre de persona a realizar la entrevista:

Cargo dentro de la empresa en que labora:

Introducción a entrevista:

La siguiente entrevista tiene fines netamente académicos por lo tanto su reproducción y análisis de datos será de uso académico para trabajo de grado de estudiantes de la **fundación universitaria los libertadores**, programa de **publicidad y mercadeo**.

1. ¿qué tan importante es la publicidad para empresa?

- a. Es importante basada en una buena aplicación y acompañada de un buen plan de mercadeo para fortalecer las bases de una empresa
 - b. Es fundamental para el crecimiento y el reconocimiento de una marca o empresa
 - c. No es importante si lo que hace la empresa no es innovador y no representa algún tipo de beneficio para su público objetivo
 - d. Es muy importante para poder vender
2. ¿considera que la publicidad es un gasto?
- a. si
 - b. no
3. ¿alguna vez la empresa ha contado con asesoría o auditoria por parte de un profesional de mercadeo, publicidad o comunicación?
- a. si
 - b. no

4. ¿Si tuviera la oportunidad de escoger donde trabajar preferiría? Justifique su respuesta.

- a. Una pyme
- b. Una empresa reconocida
- c. Crearía empresa

5. ¿Ha tenido experiencia como publicista en pymes?

- a. si
- b. no

6. Que beneficio recibe una pyme cuando desarrolla un proceso estratégico a nivel publicitario?

- a. Generar reconocimiento
- b. Hacer que sus clientes se sientan aludidos por la marca
- c. Incremento de ventas
- d. Posicionamiento de marca

7. ¿Por qué razón no considera que las pymes no consideran dentro de su gestión el aporte de la publicidad?
 - a. Por querer medir su efectividad con ingresos de dinero
 - b. Por no tener conocimiento acerca del tema
 - c. Porque es muy costosa

8. ¿Cómo cree que se podría cambiar el pensamiento del empresario en las pymes hacia la publicidad?
 - a. Estableciendo unos costos de publicidad a nivel Bogotá
 - b. Brindando capacitaciones gratuitas a los empresarios
 - c. Asesorías gratuitas por parte de las agencias

FIN DE LA ENTREVISTA

agradecemos por el tiempo prestado a esta investigación, sus opiniones serán recolectadas de una manera positiva y netamente académica

FORMATO DE ENCUESTA SEMIESTRUCTURADA PARA EMPRESARIOS

Desde ya le agradecemos su interés para participar en esta encuesta que le tomara menos de 15 minutos realizar, también aclaramos que el análisis de sus respuestas se usaran para intereses netamente académicos del trabajo de grado titulado “Imaginarios de la publicidad en las pymes del sector marroquinero de la ciudad de Bogotá percepción de profesionales en publicidad vs empresarios”. Universidad fundación universitaria los libertadores, facultad ciencias de la comunicación, programa de publicidad y mercadeo.

Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas solo queremos evaluar su opinión.

Datos personales**Nombre y apellido****Empresa que representa****Cargo en la empresa****Teléfono****Ubicación**

1. ¿qué tan importante considera la publicidad en la empresa?

a. Importante

b. Parcialmente importante

c. Nada importante

2. ¿considera la aplicación de la publicidad un gasto?

a. sí

b. no

3. ¿considera suficiente la publicidad que ha tenido la empresa?

a. sí

b. no

4. ¿Cómo considera usted que debería evaluarse la efectividad de la publicidad en la empresa?

- a. Por reconocimiento de marca y/o productos
- b. Por el aumento de ventas
- c. Por la frecuencia en la consulta sobre un producto
- d. Ninguna de las anteriores

5. ¿actualmente la empresa cuenta con una imagen ya establecida (logotipo, colores, eslogan, marca registrada)?

- a. sí
- b. no

6. ¿la empresa tiene presencia en redes sociales como Facebook, instagram, twitter para la venta de productos y/o exhibición e ellas?

- a. Cuenta con redes sociales para muestra de productos

b. Cuenta con redes sociales para venta de productos

c. No tiene redes sociales

d. Cuenta con un perfil personal

7. ¿con cuáles de los siguientes enunciados relaciona la palabra posicionamiento de marca y/o productos?

a. El posicionamiento de marca se refiere a que el valor de mi producto puede ser incrementado porque la marca es conocida.

b. El posicionamiento de marca se refiere a que la marca del producto ocupa un espacio importante en la mente de los consumidores.

c. El posicionamiento de marca se refiere al incremento de ventas por una acción publicitaria que realiza la empresa.

d. No la relaciono con ninguno de los enunciados anteriores.

8. ¿cuál considera la mejor forma de que más personas sientan curiosidad por conocer más de su producto?

- a. Aumentando la publicidad de la empresa
- b. realizando encuestas que permitan conocer características importantes del consumidor
- c. innovando desde la etapa de fabricación del producto hasta su venta
- d. usando redes sociales y vendiendo en estas aplicaciones.

9. ¿la empresa cuenta con un departamento o persona encargada de la publicidad de la empresa?

- a .Si
- b .No
- c. Una persona tiene varios cargos y entre estos esta realizar la publicidad de la empresa.

10. ¿alguna vez la empresa ha entablado una relación de trabajo con una agencia de publicidad o investigación de mercados?

- a. Si

- b. No
- c. Una vez
- d. Varias veces

11. ¿alguna vez la empresa ha contado con asesoría o auditoria por parte de un profesional de mercadeo, publicidad o comunicación?

- a. sí
- b. no

12. ¿considera la publicidad fuera de su alcance económico?

- a. De acuerdo
- b. Parcialmente de acuerda
- c. Para nada de acuerdo

13. ¿cree usted que la inclusión de un departamento o persona especializada en publicidad y mercadeo dentro de su empresa pueda tener beneficios para el posicionamiento de sus productos y mejora de ventas a través del fortalecimiento de publicidad y mercadeo?

- a. Es importante pero la empresa no puede contratar un profesional por el alto costo que implica
- b. No he considerado necesario tener un departamento especializado en publicidad y mercadeo en mi empresa
- c. La empresa lo considera importante pero aun no muy necesario.
- d. Prefiero recurrir a sitios especializados cada vez que lo requiero.
- e. Un familiar realiza la publicidad para la empresa.

14. ¿Alguna vez ha participado en algún programa de publicidad para la empresa a cargo de profesionales?

- a. sí
- b. no

15. Ha considerado alguna vez contratar un profesional de publicidad y/o mercadeo para que sea parte de su equipo.

a. sí

b. no

16. En su empresa ha tenido algún practicante de carreras profesionales relacionadas con diseño, comunicación o mercadeo.

a. sí

b. no

17. ¿La empresa ha participado en ferias o eventos especializados con marroquinería?

a. sí

b. no

18. ¿qué tan en cuenta tiene las opiniones de sus clientes en temas de puntos de venta, canales de venta, productos?

a. Muy en cuenta

b. Nada en cuenta

c. Algunas veces las tengo en cuenta.

19. ¿en la proyección de su empresa ha planeado posicionarse como marca?

a. sí

b. no

20. ¿la empresa es familiar?

a. sí

b. no

21. si requiere realizar un trabajo que fortalezca y permita hacer realidad sus metas a corto plazo a nivel empresarial prefiere:

- a. contratar un profesional
- b .acudir a un sitio especializado
- c. busco la forma de realizarlo yo mismo o algún operario de la empresa así no esté capacitado.
- d. No me he planteado esa situación nunca.

Cuéntenos si ha tenido alguna experiencia importante bien sea positiva o negativa del uso de la publicidad en la empresa que representa y/o con un profesional de publicidad.

Si no desea responder esta pregunta puede continuar.

11.5. Registro de Datos de los participantes

NOMBRE Y APELLIDO	EMPRESA QUE REPRESENTA	TELÉFONO
DORA AMAYA CIRO	DISTRIBUIDORA MARROQUINERÍA LATINA	311 2518817
ÍNGRID ALFONSO CIFUENTES	ID DISEÑO HECHO A MANO	3003226390
JULIÁN OVALLE	FOXBOX SAS	3234764499
NATALIA LINERO	FLORA&VICTORIA	3103216896
YORMAYN SIERRA CLAVIJO	AGUJA & CUERO SAS	3214234750
LILIANA FARFAN	CURTIDOS LEATHERCOL SAS	NA
MARIO REYES	ARDIPIELES SAS	'1-2725758
KATHERINE GONZALEZ	MACADAMIA STORE	2434841
CIRO MONTAÑO	CINTURONES BELSTARD	4082831
JENNIFER CARDONA	LOGOS ESTAMPACIÓN Y PROMOCIONALES	3016053147
YANETH CABREJO	COMERCIALIZADORA LEOS	3125069608
CAMILA SUAREZ	MANUFACTURAS BELGMAN	3103200899
DIEGO ROSALES	MAXICUEROS	4760765
ADRIANA LOZANO	ARDIPIELES	2725758
PEDRO MARTINEZ	PRO C PIELES	7142639
YENNY ALEJANDRA AMAYA CIRO	COMERCIALIZADO DE BOLSOS CABREJO	3114898758
GLORIA YANET OSMA CANDELA	CAMOSCIO	248 1856
ALFONSO CABREJO BONILLA	HERRAJES Y MARROQUINERIA AC	3112227641
ESTER CIRO	DHOAL	3112518817
YUDY MARCELA MANCILLA	CINTURONES BITACORA	3175764030
ADELMO FONSECA PARRA	CONFECCIONES MED	5206069
NYDIA ROJAS	CUERO WYN	3002215231
CAMILO CUESTA	FASSINATO	3133391966
FLOR MARTINEZ	FLORA&VICTORIA	3103216896
JULIAN MESQUINO	FOXBOX SAS	3147463613

ANGELICA PUENTES	FUQUEN ACOSTA LUZ ANGELA	3214189331
REINALDO GARCIA	GIRLS & WOMEN CALZADO Y COMERCIALIZADORA HERS	4072725
ALEJANDRO ACOSTA	GREEN LEATHER COMPANY S.A.S	3002809856
PEDRO BARELA	GRUPO LINEA BARBARELLA S A S	3729491
CAMILO CORREA	HENRY MOUSE LTDA	7201181
EDELMER CARDENAS	IDECAL LIMITADA	4117007
BERNARDO CUESTA	INDUSTRIAS W WILCHES EMPRESA UNIPERSONAL	3124532334
MARTIN CALVO	INNATA DESIGN	3133225241
DIANA HERNANDEZ	INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS CANALES COMERCIALES DE COLOMBIA SAS - MODDO	3125810
CARLOS GARCIA	INVERSIONES STIVALI SAS	4093587
BRUNO DAZ	KAILI	3213296741
CAMILO PINEDA	LABORATORIO INDUSTRIAL ANDINO S.A.S LIA S.A.S.	2441818
CAMILO ESCOVAR	LAURA ESCOVAR	2577706
CAMILA LAVERDE	LAVERDE GUTIERREZ ANA MARIA	3103166017
YARDANY CORTEZ	LEATHER STORE COLOMBIA LTDA	3118685549
CARLOS PAEZ	LUSOLE SAS	3212876093
DAVID RODRIGUEZ	MANUFACTURAS DIVALI	4102306
KIKE BARRIOS	MANUFACTURAS MINKEE SAS	2335899
MARCELA GOMEZ	MARCELA GÓMEZ, THE ART CLOTHING	3112726280
ISABEL CASTRO	MEZCAUCHOS S.A.S.	2774183
CINDY PARADA	MEZTA	3138031605
RUBI SANTA	MOA BAGS	3138371721
NATALI RINCÓN	NATALI RINCÓN	2793407
BETO CASAS	NOBLE CUERO	3002927910
ARMANDO CASILLAS	NORMANDO CUEROS Y MARROQUINERIA	3102125730
YANET SALGADO	OPRA BAGS SAS	312092912
HUMBERTO LOZADA	PAMBO VICTORIA QUINTANA SAS	3003617438

WILSON JIMENEZ	PASO FIRME LTDA	2785610
NELSON ROMERO GIL	MANCUEROS	313 8517691

NOMBRE COMPLETO	PROFESIÓN	TELEFONO
JEFFERSON ARISMENDI MORENO	PUBLICISTA	3057533682
ESTEFANY GALLEG0	PUBLICISTA	3013113453
FREDY GIOVANNY ESPITIA PABON	PUBLICISTA Y MERCADÓLOGO	3012781961
ALEJANDRA	PUBLICISTA Y MERCADOLOGA	3184585115
GLORIA CECILIA PARRA PENAGOS	PUBLICISTA	32229463944
DIANA MILENA BELTRAN AMAYA	PUBLICIDAD Y MERCADEO	3144243052
LEONARDO AGUILAR	PUBLICISTA	3108827416
NATALY MARTÍNEZ ROJAS	PUBLICISTA	3007696692
JAQUELIN MOJICA	PUBLICISTA	3162730836
MELISSA GARCÍA CARRASQUILLA	PUBLICISTA Y MERCADOLOGA	3016707514
HAROLD MALDONADO	PUBLICISTA	3125698782
DAVID BUSTOS AMAYA	PUBLICISTA	3128525009
ANDRÉS FELIPE QUINTERO PIÑEROS	PUBLICISTA	3202078942
MARCELA AMAYA MORA	PUBLICISTA	3004869
CHRISTIAN BERNARDO SÁNCHEZ CORDERO	PROFESIONAL EN PUBLICIDAD	3232379522
ANGIE LORENA PIÑEROS	PUBLICISTA	3224386030
JULIAN RAVE	PUBLICISTA	3208996755
JUIO SUARES	PUBLICISTA	3218996543
HERNAN GRAJALES HERNANDEZ	PUBLICISTA	3207865412
FERNANDA MUÑOZ	PUBLICISTA	3123679087
ANDRES GARZON CASTIBLANCO	PUBLICISTA & MERCADOLOGO	3203063804
JUAN FELIPE PARRA SUÁREZ	PUBLICIDAD Y MERCADEO	3193941605

VANESSA GARZÓN	PUBLICISTA Y MERCADOLOGA	3214644997
DENCER LONDOÑO	PUBLICISTA	3223948808
ALEJANDRA LÓPEZ	PUBLICISTA	3157970372
CRISTIÁN HERNANDEZ	ESTUDIANTE	3118491629
MICHAEL ALVAREZ	PUBLICISTA Y MERCADOLOGO	3164051727
SERGIO PÉREZ HERNÁNDEZ	PUBLICISTA Y MERCADOLOGO	3102341221
OSCARJAVIER DAZA FINO	PUBLICIDAD Y MERCADEO	3104860043
GIANMARCO RODRIGUEZ	PUBLICISTA	3023224098
PAULA ANDREA ARIZA RINCÓN	PUBLICISTA	3214658457
DAVID	PUBLICISTA	3384590
DANY ANDRES DIAZ	PUBLICISTA	3184082890
PAULA PAEZ	PUBLICISTA	3112889486
JULIAN RAMIREZ	PUBLICISTA	3208626130
DAVID BUSTOS AMAYA	PUBLICISTA	3115547856
MELISSA GARCIA	PUBLICISTA	3252487856
CARLOS GONZALES	PUBLICISTA	3254587965
CARLOS ARMANDO SANTA	PUBLICISTA	3214658242
JUAN DAVID GRAJALES	PUBLICISTA	3502145879
PAULA ANDREA GONZALES	PUBLICISTA	3256898547
FAISURY POVEDA	PUBLICISTA	3241569874
DIANA BELTRAN CASTAÑO	PUBLICISTA	3112547896
DAVID HERNANDEZ	PUBLICISTA	3155823746
PETER ANGARITA	PUBLICISTA	3215698523
PAULA GIL	PUBLICISTA	3145625879
ROBERTO BAEZ	PUBLICISTA	3169532467
ANA CHAPARRO	PUBLICISTA	3208524203
ARIADNA ALFONSO BARRERA	PUBLICISTA Y DISEÑADORA	8016411
JUDDY ANDREA VELASQUEZ CRUZ	PUBLICISTA	312 4040645
MERLY YURANI FANDIÑO CASTIBLANCO	PUBLICISTA	3103017473

